«Puisque dans ce pays la parole est musique...»

Proposition d'une stratégie de développement de la chanson québécoise

Rapport du Groupe de travail sur la chanson québécoise

Le 29 octobre 1998

TABLE DES MATIÈRES

1. À PAULINE JULIEN 3

2. POUR UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT 4

3. INTRODUCTION 7
   3.1 État des travaux 9
   3.2 Une vision du développement 10
      • Soutenir résolument la création 10
      • Un meilleur équilibre économique des entreprises 11
      • Diversité de production 12
      • Accroître la qualité des produits 12
      • Offrir au public québécois un meilleur accès à notre chanson 13
      • Accroître la part de marché de la chanson québécoise 14
      • Pour une juste rémunération 14
      • Reconnaître la chanson comme un art majeur 15

4. L'ÉCONOMIE DU DISQUE ET DU SPECTACLE DE CHANSON 16
   4.1 L'industrie du disque 16
      • Le marché 16
      • Les entreprises 19
      • Coûts de production et financement public 22
   4.2 L'économie du spectacle 24
      • Les entreprises 24
      • Les recettes guichets 25
      • Spectateurs 26
      • Nombre de représentations 27
      • Coûts de production et financement 27

5. LA NÉCESSITÉ D'UN SOUTIEN STABLE ET PERMANENT 29

6. UN NOUVEAU CADRE DE DÉVELOPPEMENT 31
   6.1 Le secteur alternatif 32
   6.2 Le secteur industriel 33

7. CRÉATION ET PRÉPRODUCTION 35
   7.1 Des créateurs insuffisamment rémunérés et des entreprises sous-capitalisées 36
   7.2 Soutenir plus résolument la création 38
      • Aide directe aux créateurs 40
      • Aide aux entreprises 40
   7.3 Plus de temps et d'argent consacrés à la préproduction 41
      • Préproduction du spectacle 41
      • Préproduction du disque 43
   7.4 Pour une plus juste rémunération des créateurs 44

8. LA PRODUCTION 46
   8.1 Un crédit d'impôt pour soutenir la production de disques et de spectacles 47

9. MISE EN MARCHÉ ET PROMOTION
9.1 Le cas particulier du spectacle 50
9.2 Le problème spécifique de Montréal 53
9.3 Le problème spécifique des régions 53

10. DÉVELOPPEMENT ET SENSIBILISATION DES PUBLICS 55
10.1 Perceptions et attentes du public 55
10.2 Atteindre le jeune public 56
10.3 Premier lieu de sensibilisation : le milieu scolaire 57
10.3.1 Les outils existants 57
10.3.2 Faire entrer la chanson dans les écoles 58
10.3.3 Miser sur l'engagement et l'implication des étudiants 60
10.3.4 Multiplier les actions auprès des jeunes adolescents 61
10.4 La radio, véhicule privilégié de la chanson québécoise ? 62
10.4.1 Un consensus autour de la nécessité d'une plus grande diversité 63
10.4.2 Confirmer le rôle de promotion et de diffusion de la chanson de la radio 63
10.4.3 Les radio étudiantes 64
10.5 La chanson à la télévision, une vieille histoire ? 65
10.5.1 Un retour aux émissions de variétés ? 66
.10.5.2 Le financement 66

11. LA FORMATION 68
11.1 Les arts dans le système scolaire 68
11.1.1 La formation artistique au primaire et au secondaire 69
Formation spécialisée 69
11.1.2 La formation de niveau collégial 69
11.1.3 La formation universitaire 70
11.2 La formation continue 70
11.2.1 Les intervention gouvernementales 71
1.2.2 Participation des associations professionnelles à la formation continue 72

12. DE LA MISE EN MARCHÉ NATIONALE AU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ÉTRANGERS 74
12.1 Les outils de développement 75
12.2 Les marchés 75
12.3 Le rayonnement culturel 76
12.4 Exporter les meilleurs talents 77

13. MIEUX CONNAÎTRE L'INDUSTRIE 78

14. PARTICIPATION DU MILIEU PROFESSIONNEL 79
14.1 Des instances consultatives 79
14.2 Élargir la consultation 80
14.3 Donner la parole à tous 81
14.4 Les suites du rapport 84

15. LISTE DES RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL SUR LA CHANSON QUÉBÉCOISE 85

16. BIBLIOGRAPHIE 90

17. LISTE DES MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL SUR LA CHANSON QUÉBÉCOISE 91

1. À PAULINE JULIEN

Puisque dans ce pays la parole est musique
La beauté est de celles qui nous marquent le cœur
Que l'été comme l'hiver sont aussi mélodiques
Que les parfums d'automne ou de printemps en fleurs

Puisque les voix des femmes et des hommes s'unissent
Pour annoncer tout haut leur soif de liberté
À travers une chanson bleue comme fleur de lys
Laissons voler leurs voix au ciel du monde entier

La passion d'écouter la poésie du cœur
Une guitare qui pleure ou un violon qui rit
Un message de paix ou une guerre qui meurt
D'un poète, d'un chanteur leurs âmes réunies

Puisque l'oncle du Sud aux cinquante-deux étoiles
Nous menace d'étouffer la voix de nos chansons
Il est temps de gonfler nos poumons et nos voiles
et tracer les sillons que suivront nos enfants
Dans les rythmes qui plongent dans la transe du feu
Aux berceuses diaphanes des rimes féminines
Tous les genres, tous les âges, peu importe l'aveu
mais en langue française comme désir ultime

Et qu'elles soient belles et riches comme le son de ta voix
Qu'elles s'envolent et qu'elles voguent de par les océans
Et de ton ciel de paix où tu vis maintenant
Nous voulons que, Pauline, tu protèges nos chansons

Chanson écrite à Montréal le 26 octobre 1998 par Manuel Tadros,
membre du Groupe de travail sur la chanson québécoise.

ET QUE LE RAPPORT REMIS À LA MINISTRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS SOIT SOUS LA PROTECTION D'UNE GRANDE DÉFENDERESSE DE LA CHANSON ET DE L'IDENTITÉ QUÉBÉCOISE.

2. POUR UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

À quelques jours d'intervalle, les ministres québécoise et française de la culture, Mmes Louise Beaudoin et Catherine Trautman, confiaient à un groupe de travail sans s'être préalablement consultées le mandat de proposer un plan d'action pour la relance de la chanson. Elles répondaient ainsi à une demande solennelle des artisans du disque et du spectacle, des producteurs, des diffuseurs, des propriétaires de salles ou de réseaux de radiodiffusion, des créateurs, des artistes qui, de part et d'autre de l'Atlantique, témoignaient de l'urgence d'agir en faveur de la chanson.

Le Groupe de travail québécois concentrait son travail sur le problème spécifique de la chanson d'expression française. Celui de France abordait de façon plus large la problématique de la musique actuelle. Mais, à quelques nuances près, les constats étaient les mêmes.

Le mot crise n'a pas été utilisé pour décrire la situation, mais ont été évoquées des situations qui s'en approchaient : baisse marquée de la fréquentation des spectacles de chanson, réduction des parts de marché du disque, désaffection des jeunes, conditions difficiles de travail des créateurs et artistes, insuffisance des soutiens publics, indifférence des milieux de l'éducation. Le plus troublant cependant est la constatation, qu'en France comme au Québec, la chanson n'a pas la reconnaissance de ce qu'elle représente dans la vie de chaque citoyen, de son rôle fondamental pour le développement économique, social et culturel de nos sociétés. La chanson, tout le monde le reconnaît, est ce qui exprime le mieux l'âme d'un peuple. Elle est art du quotidien, reflet du présent et le témoin le plus flamboyant du passé.

Et pourtant, les artisans québécois et français constatent à l'unisson que la chanson n'est pas considérée par les entreprises publiques et privées comme un art majeur. Elle ne reçoit pas la juste part qui lui revient des préoccupations des instances nationales ou régionales.

Le Groupe français va très loin dans ses recommandations. Il exige en quelque sorte réparation au Gouvernement, remise à niveau des budgets pour un soutien équivalent à celui consacré à la musique classique, adaptation des infrastructures aux besoins de tous les genres musicaux, mise en place d'un compte national de la chanson, calqué et financé selon le même modèle que le Centre national de la cinématographie (CNC), mise en place d'un prix unique sur le modèle du livre, etc. Le Rapport sur les musiques actuelles est un appel à un véritable bouleversement du milieu, et ce, dans toutes ses composantes.

Le Groupe de travail québécois n'emprunte pas cette voie de remise en cause fondamentale de tout, même si ses recommandations, si raisonnables soient-elles, sont fermes. Les membres du groupe en appellent à la reconnaissance de la chanson comme un art majeur. C'est leur principal souci et ils souhaitent que ses travaux auront convaincu tous les intervenants de changer leur attitude à l'égard de la chanson.

Au Gouvernement, ils diront que revendiquer un soutien stable et la mise en place de crédits d'impôt ne relève pas d'une quelconque demande corporative de bénéficier des générosités de l'État. Ces demandes sont un appel en faveur de la diversité et de la qualité de la création ; un appel pour offrir aux publics québécois et étrangers des productions qui expriment l'âme d'un peuple et un appel au respect des artistes et des créateurs.

Aux intervenants de l'éducation, aux professeurs, aux animateurs de la vie étudiante, ils répètent que c'est en ayant accès très jeune au répertoire québécois que les adultes de demain sauront l'apprécier, voire même s'en inspirer pour créer à leur tour des œuvres qui ressembleront à leur propre réalité. Ils invitent tous ceux qui ont la responsabilité d'éduquer nos jeunes à introduire la chanson québécoise dans les cursus scolaires, de reconnaître ultimement ce que la chanson a représenté à chaque étape de notre évolution. Ils souhaitent que la chanson revienne à l'école et expose sa force créatrice aux côtés de toutes les influences étrangères.

Ils veulent que la chanson soit présente dans les radios et les télévisions. Ils souhaitent que les programmateurs y voient leur intérêt de diffuser, dans tous ses modes d'expression, dans toutes sa diversité, la chanson québécoise d'expression française.

Ils en appellent aussi aux associations professionnelles pour qu'elles voient à une meilleure formation de leurs membres. Les entreprises qui ont l'ambition de la réussite doivent compter sur un management de la meilleure qualité. Les créateurs qui veulent alimenter leur créativité doivent se confronter à tous les courants musicaux, les techniciens, les metteurs en scène se doivent d'être les meilleurs, de connaître les dernières technologies, les dernières tendances, voire d'être les instigateurs de ces nouvelles tendances.

L'ambition de ce rapport est de proposer une stratégie de développement de la chanson d'expression française au Québec. Cette stratégie mise sur la force créatrice de tous et fait le pari de la qualité et de la diversité. Elle s'appuie aussi sur la capacité de nos entreprises à soutenir avec efficacité le développement des carrières des artistes au Québec et à l'étranger.

Elle fait aussi le pari que le modèle québécois de la concertation entre créateurs-artistes-entrepreneurs est le plus garant de faire considérer par tous la chanson comme l'art majeur qu'il est.

Le président du Groupe de Travail sur la chanson,

Pierre Lampron

3. INTRODUCTION

Le présent document est le rapport final du Groupe de travail sur la chanson québécoise qui a entamé ses travaux au mois de décembre 1997. Rappelons que ce Groupe a été mis sur pied par la ministre de la Culture et des Communications, madame Louise Beaudoin, au moment où, sans révéler une crise aiguë, les dernières études réalisées en vue de l'élaboration de la politique de diffusion des arts de la scène en 1996, et celles produites par le milieu – dont la dernière « Vers une politique de la chanson », du consultant Michel Houle pour le compte de l'ADISQ en 1997 – fournissaient des indicateurs suffisamment alarmants pour justifier une démarche de réflexion associant les intervenants publics et les acteurs du milieu de la chanson afin de déterminer les interventions qui s'imposent.

À ce constat sur les difficultés actuelles du spectacle de chanson québécoise s'est ajoutée la demande de l'Association canadienne des radiodiffuseurs d'abaisser de 65 % à 55 % la proportion de chansons de langue française imposée aux stations de radio diffusant en français dans les régions de Montréal et de Hull-Ottawa. Il faut aussi prendre en considération les rapports entre les différents intervenants qui doivent permettre une juste rémunération de chacun d'eux.

Le premier volet du mandat confié au Groupe a consisté à dresser le portrait le plus complet de la situation, portrait qui a été achevé par le dépôt du rapport préliminaire déposé à la ministre de la Culture et des Communications, madame Louise Beaudoin, en avril dernier.

L'objectif de ce premier rapport était de qualifier l'état du dossier de la chanson au Québec à partir des perceptions évoquées par l'industrie et les créateurs, à savoir une désaffection marquée des jeunes à l'égard de la chanson québécoise de langue française, un déclin très significatif de la fréquentation des spectacles de chanson francophone en plus des problèmes structuraux qui semblaient s'être installés en permanence au sein de l'industrie. Au nombre de ceux-ci, soulignons :

- L'insuffisance de l'aide à la création ;
- Un accès difficile aux structures industrielles existantes pour les artistes de la relève ;
- Des programmes de formation inexistants ou jugés inadéquats ;
- Des revenus insuffisants pour les créateurs ;
- Des programmes d'aide à la préproduction, à la production et à la commercialisation qui ne répondent que très partiellement aux besoins de l'industrie ;

- Un niveau de rentabilité des entreprises nettement insuffisant ;
- La nécessité de développer de nouveaux marchés.

À partir de ce premier état de situation, le Groupe a avancé des pistes de solutions, qui visaient à combler des lacunes et à faire face aux nouvelles réalités de l'industrie, sur lesquelles il se proposait de travailler.

En outre, le rapport contenait une recommandation visant à assurer à l'industrie un financement permanent, autonome et indépendant des décisions gouvernementales, à savoir un fonds de soutien constitué à partir de redevances perçues dans la chaîne de commercialisation des disques et des spectacles.

La constitution de ce fonds répondait également au besoin d'augmenter rapidement et de façon substantielle les sommes disponibles au développement de l'industrie, preuve ayant été faite que le domaine souffrait d'un sous-financement critique.

Le premier état de situation aura également permis d'établir les bases sur lesquelles les recommandations du Groupe devaient reposer en fonction de l'atteinte d'objectifs de nature culturel et économique. Il fallait d'entrée de jeu reconnaître et admettre ces deux aspects de la problématique comme autant de pôles à considérer et à concilier.

Conscients de l'importance de l'acte de création comme élément déclencheur de toutes activités liées au domaine de la chanson, les membres du Groupe de travail ont convenu d'inscrire celui-ci au centre de leur réflexion. Toutefois, les aspects économiques et industriels demeurent tout aussi importants dans la mesure où il est acquis que l'un et l'autre de ces aspects font partie d'un tout, et de ce fait donc indissociables.

Une fois ce constat établi et en tenant compte des enjeux qu'il comporte, le Groupe a déterminé les principes qui allaient alimenter sa réflexion et l'amener à bâtir un modèle de développement qui trouve son aboutissement dans le présent rapport.

103-00591

Ainsi, les recommandations du Groupe ont été inspirées par des principes déjà énoncés dans le premier rapport, c'est-à-dire :

- La chanson doit être considérée comme un art majeur, porteur de notre identité culturelle ;
- Pour que la chanson québécoise se développe, il faut rassembler toutes les conditions permettant à la création de s'exprimer ;
- La chanson ne peut exister sans public. Il faut mettre tout en œuvre pour que les créateurs et les publics se rencontrent par le spectacle, par le disque et par les autres fenêtres de diffusion.

3.1 État des travaux

Depuis le dépôt de ce premier rapport, le Groupe de travail a revu chacune des pistes de solution afin de les valider en fonction du résultat des recherches menées en parallèle, de la faisabilité de chacune d'elles et dans l'optique d'inscrire les nouvelles mesures dans la perspective de concevoir un cadre industriel novateur apte à générer une plus grande diversité de productions de qualité.

Des études portant sur les industries du disque et du spectacle, les goûts du public, l'évolution des grandes tendances, le rôle des médias électroniques sur le plan de la promotion et de la diffusion de la chanson ont été complétées au cours de l'été. Les résultats obtenus précisent certaines hypothèses, confirment des intuitions et, surtout, établissent un état de situation plus précis et appuyé sur des données concrètes et objectives. Ce portrait de l'industrie fait d'ailleurs l'objet d'un document autonome auquel nous faisons référence dans le présent rapport.

Le Groupe de travail a eu également l'occasion d'échanger avec le président du Groupe de travail sur les musiques actuelles – le pendant français du groupe québécois –, monsieur Alex Duthil. Certaines similitudes, auxquelles nous ferons référence notamment dans le chapitre sur l'exportation, sont ressorties de ces échanges. En France comme au Québec, les artisans de la chanson réclament des institutions et des pouvoirs publics et privés des actions concrètes pour que leur art soit reconnu comme un art majeur, intimement lié au développement de la société. Il appert aussi que la multiplication des genres musicaux est un phénomène mondial qui exige de la France comme du Québec une réorganisation des structures industrielles pour accueillir cette diversité. La circulation des productions nationales sur d'autres territoires, le développement de la relève et la formation sont également des thématiques au centre des préoccupations des professionnels français.

3.2 Une vision du développement

Les échanges qui ont eu cours au sein du Groupe de travail, alimentés par le résultat des recherches et des rencontres moins formelles avec des professionnels du milieu, ont conduit progressivement à l'élaboration d'une vision du développement du domaine de la chanson en fonction de sept grands objectifs :

6. Soutenir résolument le développement de la création et de l'expression artistique dans le domaine de la chanson.

7. Développer les outils permettant aux entreprises indépendantes à propriété québécoise du disque et du spectacle d'atteindre un meilleur équilibre financier afin qu'elles puissent soutenir encore plus activement le développement de la chanson québécoise.

8. Réunir toutes les conditions permettant une plus grande diversité de productions.

9. Accroître la qualité des produits.

10. Favoriser un meilleur accès du public à la chanson québécoise, composante essentielle de l'identité culturelle et linguistique des Québécois et ce, tant en régions que dans les grands centres de Montréal et de Québec.

11. Accroître la part de marché de la chanson québécoise, tant au Québec que sur les marchés extérieurs.

12. Faire en sorte que tous les acteurs de l'industrie (des créateurs aux diffuseurs en passant par les artistes, les musiciens, les producteurs, les gérants, etc.) reçoivent une juste rémunération.

L'orientation générale du rapport s'inscrit dans la perspective de proposer un modèle de développement qui tient compte des nouvelles réalités du domaine de la chanson et des exigences que ces réalités imposent aux structures industrielles en place.

Soutenir résolument la création

Le rapport préliminaire du Groupe de travail avait déjà établi que « pour que la chanson québécoise se développe, il faut rassembler toutes les conditions pour permettre à la création de s'exprimer ». Il faudra donc soutenir beaucoup plus résolument que par le passé le développement de la création et de l'expression artistique dans le domaine de la chanson. Sur le plan de la création, il faudra aussi

développer les moyens d'offrir aux créateurs les meilleures conditions possibles pour travailler. On devra logiquement leur permettre de choisir de créer à leur rythme et selon le mode de fonctionnement qui convient au stade de développement de carrière qu'ils ont atteint et au genre musical qu'ils ont choisi : soit de façon autonome, sans liens avec une entreprise, ou lié à l'une d'elles aux meilleures conditions possibles.

Un meilleur équilibre économique des entreprises

« Les entreprises du secteur, en moyenne, fonctionnent surtout à partir d'un actif à court terme et sont peu capitalisées ; on peut parler d'une fragilité certaine face à d'éventuelles fluctuations conjoncturelles du marché ou à de mauvais choix artistiques de production ».[1] (Ménard, p.86)

Il est acquis que les entreprises du domaine sont fragiles et sous-capitalisées. Ces entreprises à propriété québécoise, essentiellement de petites entreprises indépendantes québécoises, sont responsables depuis quinze ans de la production de la vaste majorité des disques et des spectacles mettant en vedette des artistes québécois. Cette présence dominante d'entreprises québécoises dans la production nationale est un acquis que l'on doit préserver et consolider.

À cet égard, même si on peut espérer que les nouvelles sommes annoncées par le gouvernement du Québec pour soutenir la chanson québécoise permettront d'améliorer les conditions économiques générales des entreprises, il importe de proposer des solutions permanentes et fiables pour soutenir le développement futur de l'industrie.

Le rapport illustre que l'atteinte des objectifs de développement qui y sont précisés ne pourrait être réalisée dans un contexte d'instabilité qui entraînerait une remise en cause périodique des budgets alloués par le Gouvernement. Les membres ont pris note du refus du Gouvernement de recourir aux redevances. Ils ne prennent cependant pas cette réponse pour définitive et ils réitèrent leur principale recommandation en demandant au Gouvernement de donner toutes les assurances possibles pour que le fonds de soutien annoncé depuis le rapport préliminaire soit récurrent et considéré comme permanent.

---

[1] Ménard, Marc, avec la collaboration de Ulysse Saint-Jean et Isabelle Noll. *L'industrie du disque au Québec- portrait économique*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, septembre 1998.

En outre, l'instauration d'un crédit d'impôt remboursable à la production de disques et de spectacles, accompagnant diverses autres mesures d'aide aux entreprises au stade de la préproduction, de la production, de la commercialisation et de la diffusion, aurait pour effet de rendre l'industrie plus dynamique en abaissant la barrière financière à l'entrée pour tous, tout en permettant aux plus grandes entreprises de développer leur catalogue et d'améliorer la qualité de leurs productions.

Diversité de production

Un soutien nettement plus important à la création et à l'expression artistique est la première condition, la condition sine qua non, du développement d'une plus grande diversité des productions dans le domaine de la chanson québécoise. Il faudra donc soutenir plus activement les créateurs et interprètes œuvrant dans de nouveaux courants musicaux ou dans des genres musicaux établis, mais rejoignant un public plus restreint. Parallèlement, il faudra aussi mettre en place des mesures permettant aux entreprises de faire preuve de plus d'initiative et de prendre plus de risques, des mesures les incitant à accompagner plus significativement ces artistes.

Nous verrons également que l'atteinte d'objectifs liés à la diversité de production ne peut se concrétiser sans une reconnaissance d'une certaine structure « parallèle », où œuvrent notamment de jeunes créateurs et interprètes et d'où émergent généralement les nouveaux genres musicaux qui font maintenant partie du « paysage sonore québécois », tel que décrit par Alain Brunet.[2]

Accroître la qualité des produits

Même si on peut affirmer que, de façon générale, la production québécoise de disques et de spectacles de chanson est de qualité, il s'avère cependant que cette qualité pourrait être grandement améliorée si des efforts supplémentaires étaient consentis aux étapes de la création et de la préproduction. Nous établissons le postulat que les produits de qualité sont plus susceptibles d'attirer le public, de susciter des ventes, bref d'être plus rentables.

La faible rentabilité des entreprises limite toutefois leur capacité à planifier à long terme le développement de la carrière de leurs artistes. Ainsi, il arrive fréquemment que ceux-ci montent sur scène

---

[2] Brunet, A. *La chanson québécoise d'expression francophone. Le paysage sonore en 1998*, étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, août 1998

ou entrent en studio (ou en ressortent) trop tôt, avant d'avoir eu le temps et la possibilité de peaufiner création et production. Nous verrons que le temps et les efforts consacrés à la préproduction (et parfois à la production du disque) sont souvent extrêmement limités par la sous-capitalisation des entreprises, ce qui constitue un obstacle non seulement à la qualité des productions, mais aussi à l'atteinte d'une certaine rentabilité, dans la mesure où les produits mis en marché sont parfois de moindre qualité que ceux offerts par les producteurs étrangers.

Offrir au public québécois un meilleur accès à notre chanson

Les coûts liés aux tournées des spectacles, qui découlent de l'étendue de notre territoire, limitent l'accès du public québécois à ses artistes de la chanson, notamment dans les régions plus éloignées des grands centres. D'autre part, la concurrence croissante que livrent à nos artistes les spectacles des grandes vedettes internationales sur notre marché, notamment à Montréal, a provoqué une baisse de l'offre et de la fréquentation des spectacles de chanson québécoise au cours des dernières années.

Le gouvernement du Québec a déjà reconnu la nécessité de remédier rapidement à cette situation, d'œuvrer au développement des publics et à l'accès de ces publics à notre chanson. Ainsi, dans la foulée de sa *Politique des arts de la scène*, la ministre de la Culture et des Communications, Mme Louise Beaudoin, a déjà mis en place des premières mesures d'aide à la tournée du spectacle de chanson québécoise. Ces mesures ont pour but d'accroître, conformément aux objectifs de cette Politique, l'accès du public québécois à des productions qui contribuent au développement de l'identité culturelle et linguistique des Québécois.

Il faudra poursuivre dans cette voie, améliorer et renforcer ces mesures. On devra permettre aux diffuseurs en régions de prendre plus de risques dans leur programmation de spectacles de chanson québécoise. On devra soutenir plus significativement les diffuseurs dans leurs efforts pour raviver la fréquentation des spectacles de chanson des artistes québécois. À Montréal, où les artistes étrangers présentent régulièrement des spectacles bénéficiant des meilleures facilités techniques, il faudra aussi soutenir les actions des propriétaires de salles spécialisées dans la diffusion de spectacles québécois, pour améliorer leurs équipements. Il faudra aussi, plus généralement, permettre aux artistes québécois des nouveaux courants musicaux de rejoindre leur public dans des conditions appropriées.

Il faudra enfin tout mettre en œuvre, en faisant appel à la nécessaire synergie des milieux de la chanson et de la radiodiffusion, pour accroître la présence à la radio et à la télévision des créateurs et des interprètes québécois, notamment des artistes des nouveaux courants musicaux.

Accroître la part de marché de la chanson québécoise

La part de marché au Québec des disques d'artistes québécois a triplé pour atteindre 30 % entre le début et la fin des années 80. C'est le bouillonnement de la création, accompagné du dynamisme d'une jeune industrie indépendante soutenue par la mise en place de programmes gouvernementaux essentiels, notamment le Programme d'aide à l'industrie du disque (PADISQ) en 1983, qui expliquent cette croissance remarquable. Malheureusement, la récession prolongée des années 90, ainsi que la concurrence croissante sur notre marché des produits des grandes multinationales étrangères, sont venues réduire cette part de marché du disque québécois à 25 % et provoquer une baisse marquée de la fréquentation du spectacle de chanson québécoise.

Toutefois, il n'y a pas de fatalité. Cette baisse de la part de marché peut être enrayée. On constate que les productions musicales locales ont accru significativement leur part de marché au cours des dernières années dans nombre de pays, notamment en France où la part de marché de la variété nationale a maintenant franchi la barre des 50 %. Nous devons relever le même défi. Les orientations et les mesures proposées dans le présent rapport devront donc s'inscrire dans cet objectif essentiel.

Parallèlement, diverses mesures seront mises en place pour accroître la présence des artistes québécois de la chanson sur les marchés étrangers – et au premier chef sur le marché français –, et ce, tant sur disque que sur scène et tout autant dans les nouveaux courants musicaux que dans les genres établis. L'atteinte de cet objectif est aussi importante en matière de rayonnement international de la culture québécoise qu'en matière de consolidation financière de nos entreprises.

Pour une juste rémunération

Sur le plan de la rémunération, les mesures proposées devraient d'une part permettre aux entreprises d'avoir une plus grande marge de manœuvre, donc d'offrir un traitement plus équitable à tous, et, d'autre part, d'assurer un meilleur contrôle des dépenses de main-d'œuvre, soit par des exigences liées à l'obtention d'un soutien de l'État ou par les mécanismes de contrôle habituellement appliqués pour les mesures d'aide automatique.

Reconnaître la chanson comme un art majeur

S'il est reconnu par tout le monde que la chanson constitue un élément majeur de l'expression culturelle ; s'il est possible d'affirmer qu'elle est un des premiers vecteurs des grands courants mondiaux d'expression ; si la chanson fait partie intégrante de la vie des jeunes et des moins jeunes ; si la chanson est aussi la forme d'expression la plus couramment exploitée par les jeunes voulant exprimer leur force créatrice ; s'il est acquis par tout le monde que la chanson est un art majeur par son importance, son rôle, son impact, il reste que la chanson québécoise souffre d'un déficit de reconnaissance. Elle n'a pas à l'école la place qu'elle devrait avoir, elle ne fait pas l'objet d'une fonction spécifique, elle ne bénéficie pas de soutiens comparables à ceux qui sont accordés aux autres arts dits majeurs, elle n'est pas une discipline universitaire ; elle n'a pas la mesure qu'elle revendique à bon droit dans toutes les structures de diffusion.

Donner ses lettres de noblesse à la chanson, la reconnaître comme un art majeur, c'est aussi développer des programmes de formation adaptés, s'assurer que les professionnels ont accès à une formation continue et qu'un travail de sensibilisation permanent, présentant l'ensemble du répertoire québécois, se fait dès les premières années de scolarité. Donner toutes les chances à la chanson québécoise de poursuivre son évolution, c'est également mettre en place des outils facilitant sa plus large circulation possible, non seulement sur notre territoire, mais aussi sur les autres marchés de la francophonie.

4. L'ÉCONOMIE DU DISQUE ET DU SPECTACLE DE CHANSON

Il importe, avant de présenter la vision du développement proposée par le Groupe de travail, de dresser un portrait sommaire de l'économie des domaines du disque et du spectacle qui permettra de bien situer le cadre dans lequel s'inscrivent les propositions formulées dans le présent document. Pour une description plus large de ces deux domaines, le lecteur se référera aux études *L'industrie du disque au Québec – portrait économique* et *L'industrie du spectacle de chanson au Québec – portrait économique* de Marc Ménard.

4.1 L'industrie du disque

L'industrie du disque se subdivise en cinq grandes fonctions : la création, la production des contenus, la fabrication matérielle, la distribution et le commerce au détail. Les faits saillants suivants sont tirés de l'étude *L'industrie du disque au Québec – portrait économique* et font référence aux données de 1996-1997.

Le marché

- En 1996, les ventes au détail se sont chiffrées à 279 M$.
- Le chiffre d'affaires des sous-distributeurs s'élevait à 96 M$, celui des distributeurs à 192 M$, dont environ 25 % étaient accaparés par des entreprises québécoises.
- Les 126 maisons de production québécoises actives ont mis en marché 377 disques, percevant 35,6 M$ de leurs ventes (mais 89,6 M$ pour l'ensemble de leurs activités). Elles en ont produit 191 et coproduit 31 ; 15 étaient des produits sous licence de producteurs québécois et 15 autres de producteurs étrangers ; enfin, pas moins de 125 étaient des rééditions, compilations et autres produits non spécifiés.
- Au nombre de ces maisons de disque, 30 sont des autoproducteurs qui ont mis en marché 36 disques (9,6 % du nombre total de disques mis en marché par des maisons de disque québécoises) et perçu 4,7 M$ de leurs ventes de disques (13,4 % des recettes de l'ensemble des maisons de disque québécoises), alors que les 45 producteurs indépendants recensés ont produit 20 disques et coproduit 32 pour des recettes de licences évaluées à 1,6 M$. Par ailleurs, les neuf maisons de disque étrangères actives au Québec ont mis 59 disques en marché (hors produits étrangers non francophones), dont 14 ont été produits, 1 coproduit et 41 étaient sous licence, dont 5 de producteurs québécois. Elles ont

aussi réalisé trois compilations. Selon l'ADISQ, sur les 256 productions québécoises en 1996-1997, seulement 15 avaient été produites par des maisons de disque étrangères, soit 5,9 %.

- Les maisons de disque ont versé environ 3,7 M$ de redevances aux artistes interprètes, 3,7 M$ en droits de reproduction mécanique et 0,8 M$ en paiements de licence aux producteurs indépendants, dont la moitié à des producteurs québécois. Enfin, 6,4 M$ ont été versés aux fabricants de CD et de cassettes.
- La part de marché des maisons de disques québécoises, après une progression ininterrompue du milieu des années 80 jusqu'à 1993 (passant de 10 % à 30 % environ), semble être retombée sous la barre des 25 % au cours des trois dernières années, en plus d'évoluer en dents de scie.

ACTIVITÉ DES MAISONS DE DISQUES ET DES PRODUCTEURS INDÉPENDANTS AU QUÉBEC, 1996-1997

Unités et en milliers de dollars

	Maisons de disque québécoises	dont autoproduction	Producteurs indépendants	Maisons de disque étrangères[1]
Nombre d'entreprises	126	30	45	9
Disques mis en marché	377	36	—	59
Disques produits	191	29	20	14
Disques coproduits	31	2	32	1
Licences	30	—	—	41
dont québécoises	15	—	—	5
dont étrangères franco.	15	—	—	36
Compilations et rééditions	24	5	—	3
Autres non spécifiés[2]	101	—	—	—
Revenus totaux	89 647	n.d.	n.d.	n.d.
Ventes de disques	35 634	4,7[3]	1,6[4]	n.d.
Emploi	450	n.d.	n.d.	n.d.
temps plein	379	n.d.	n.d.	n.d.
temps partiel	71	n.d.	n.d.	n.d.
Masse salariale	15 150	n.d.	n.d.	n.d.

[1] Produits étrangers non francophones non compris.

[2] Principalement, mais non exclusivement, des compilations et rééditions.

[3] Estimé en proportion de l'ensemble des maisons de disques (en fonction du nombre de disques mis en marché) et ajusté par les données connues (chiffre d'affaires ou nombre de disques vendus).

[4] Estimé en proportion de l'ensemble des maisons de disque (en fonction du nombre de disques produits et coproduits) et en fonction de la valeur moyenne d'une licence et ajusté par les données connues (chiffre d'affaires ou nombre de disques vendus).

Source : Ménard, 1998.

Les entreprises

- Sur un échantillon de 43 entreprises, on enregistre des revenus totaux de 62,2 M$, dont 24,7 M$ qui proviennent de la vente de disques (soit 39,7 % de leurs revenus totaux), 4,1 M$ (6,7 % du total) de revenus liés au disque (recette de gérance, gestion de production, d'édition, redevances, etc.), 15,6 M$ (25,2 %) de recettes de spectacles et 16,1 M$ (25,9 %) d'autres activités non reliées au disque.

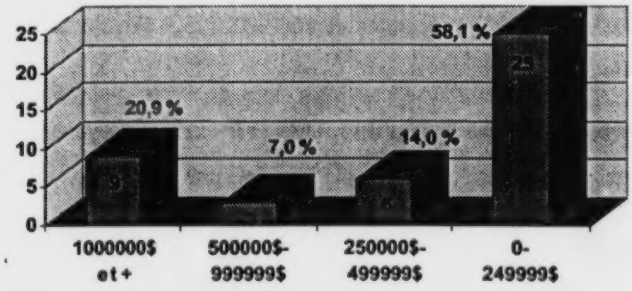
- Les revenus moyens par entreprise étaient de 1,4 M$ et les ventes moyennes de disques de 575 000 $. Il s'agit d'une moyenne importante qui dissimule toutefois une distribution très inégale.

- La grande majorité des entreprises, soit 25 d'entre elles (58,1 %) ont moins de 250 000 $ de ventes, tandis que neuf d'entre elles (20,9 %) ont un chiffre d'affaires supérieur à 1 M$.

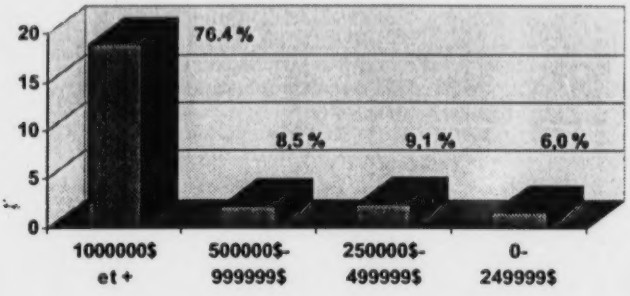
- La répartition des ventes de disques en dollars est plus nette. Ainsi les entreprises ayant plus d'un million de dollars de recettes accaparent pas moins de 76,4 % des revenus de l'ensemble. Les quatre principales entreprises représentent 34,5 % des ventes de l'ensemble des maisons de disque au Québec et les huit principales 50,2 %.

LES MAISONS DE DISQUE QUÉBÉCOISES EN 1996/1997 : STRUCTURE DU SECTEUR, PAR TRANCHE DE REVENUS DANS LE DISQUE

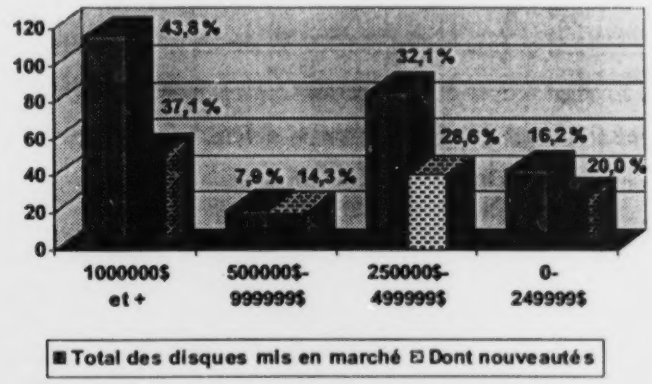
Répartition du nombre d'entreprises (en unités et en pourcentage du total)



Répartition des ventes (en millions de dollars et en pourcentage du total)



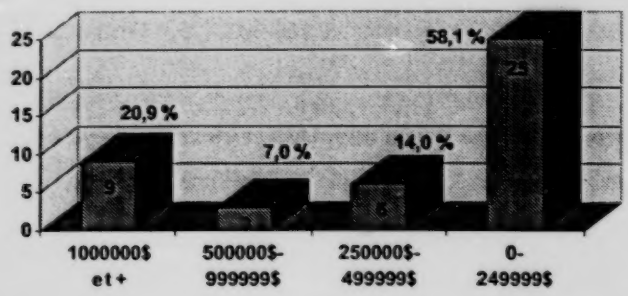
Répartition des disques mis en marché (en unités et en pourcentage du total)



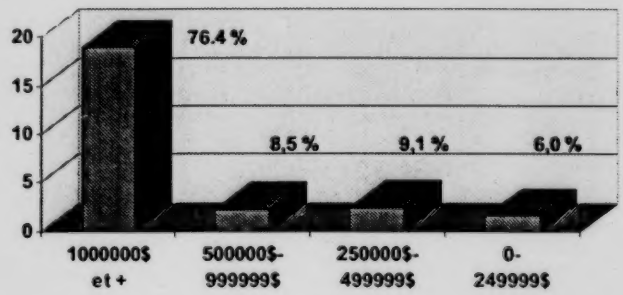
Source : Ménard, 1998.

LES MAISONS DE DISQUE QUÉBÉCOISES EN 1996/1997 : STRUCTURE DU SECTEUR, PAR TRANCHE DE REVENUS DANS LE DISQUE

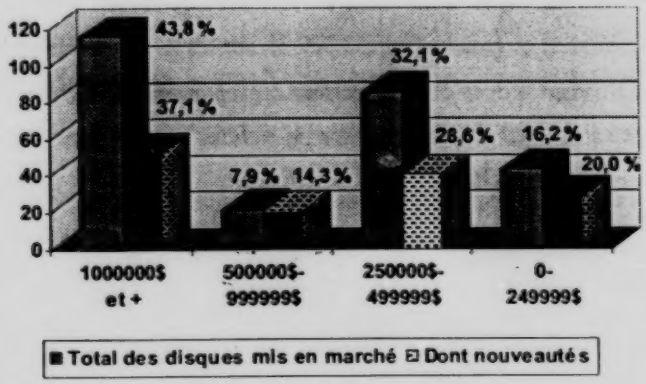
Répartition du nombre d'entreprises (en unités et en pourcentage du total)



Répartition des ventes (en millions de dollars et en pourcentage du total)



Répartition des disques mis en marché (en unités et en pourcentage du total)



Source : Ménard, 1998.

Coûts de production et financement public

- En répartissant les productions en trois catégories, petit budget (moins de 40 000 $), moyen budget (entre 40 000 $ et 79 999 $) et gros budget (80 000 $), sur les 241 produits en 1996-1997, 109 étaient à petit budget, 122 à budget moyen et 10 seulement à gros budget. Les coûts de production totaux de ces disques auraient été de 11,8 M$, les coûts de publicité et de promotion de 5 M$ et ceux de production de vidéoclips de 1,7 M$.
- Le coût moyen de production s'élève donc à 49 033 $, celui de publicité et de promotion à 20 894 $ (soit 42,6 % du coût de production) et celui de production du vidéoclip à 6 980 $ (14,2 % du coût de production).
- L'aide publique totale accordée à l'industrie musicale québécoise, toutes origines et tous secteurs confondus, est estimée à 6,9 M$ en 1997-1998. De cette somme, on évalue à 2,45 M$ le montant destiné à la production et à la promotion des disques et des vidéoclips, le reste étant destiné au spectacle, à l'exportation ou à la création.
- L'aide publique totale représenterait donc 10 200 $ par album en moyenne (13,2 % de l'ensemble des coûts de production et de promotion), dont 4 400 $ en subventions et 5 800 $ en prêts participatifs.

ESTIMATION DES COÛTS DE PRODUCTION ET DE PROMOTION DE DISQUES AU QUÉBEC, 1996-1997

Coûts totaux

Échelle des coûts de production	Nombre de disques produits	Coûts de production totaux	en % du total	Coûts de publicité et promotion	en % du total	Coûts de production des vidéoclips	en % du total
0 - 39 999$	109	2 360 368	20,0 %	1 103 835	21,9 %	110 727	18,1 %
40 000 - 79 999$	122	8 281 604	70,1 %	3 487 911	69,3 %	1 075 000	67,9 %
80 000$ et plus	10	1 174 980	9,9 %	443 605	8,8 %	496 471	14,0 %
Total	241	11 816 95	100,0 %	5 035 352	100,0 %	1 682 198	100,0 %

Coûts moyens par album

Échelle des coûts de production	Nombre de disques produits	Coûts de publicité et promotion	en % des coûts de production	Coûts de production des vidéoclips	en % des coûts de production
0 - 39 999$	109	10 127	46,8 %	1 016	4,7 %
40 000 - 79 999$	122	28 589	42,1 %	8 811	13,0 %
80 000$ et plus	10	44 361	37,8 %	49 647	42,3 %
Total	241	20 894	42,6 %	6 980	14,2 %

Source : Ménard, 1998.

4.2 L'économie du spectacle

Les entreprises

Les entreprises du domaine du spectacle ressemblent beaucoup à celles du domaine du disque, ce qui n'a rien d'étonnant puisque bon nombre d'entre elles sont actives dans les deux secteurs.

Les 30 entreprises pour lesquelles nous disposons de données sont largement diversifiées : 42,7 % de leurs revenus proviennent du spectacle, 13,9 % de ventes de disques et 42 % d'autres origines.

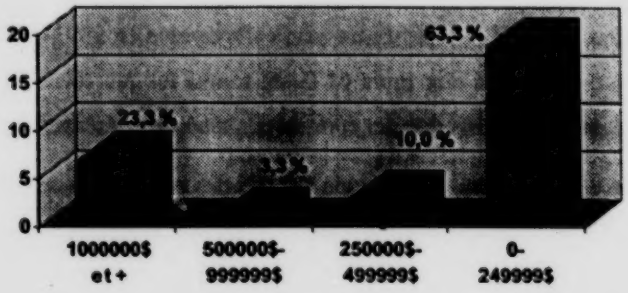
En moyenne, les entreprises affichent des recettes totales de 2,2 millions de dollars, dont 900 000 $ provenant d'activités de spectacles. Tout comme pour le disque, cette moyenne camoufle une distribution fort inégale des entreprises.

Toujours sur un échantillon de 30 entreprises, la majorité (19) ont des revenus de spectacle de moins de 250 000 $ alors que sept d'entre elles affichent des revenus supérieurs à un million de dollars. Comme dans le disque, il n'y a pratiquement aucune entreprise dans les catégories intermédiaires de revenus (seulement une entreprise a des revenus entre 500 000 $ et 999 999 $ et trois, entre 250 000 $ et 499 999 $).

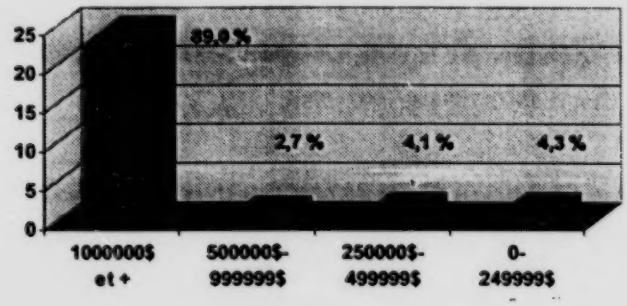
La concentration des revenus est marquée : les sept entreprises affichant plus d'un million de dollars de revenus dans le spectacle accaparent 89 % de l'ensemble des revenus de l'échantillon. Les entreprises des trois autres catégories se partagent à peu près également le reste, avec des parts variant entre 3 % et 4 %.

LES ENTREPRISES DE SPECTACLES EN 1996/1997 : STRUCTURE DU SECTEUR, PAR TRANCHES DE REVENUS DANS LE SPECTACLE

Répartition du nombre d'entreprises (en unités et en pourcentage du total)



Répartition des recettes (en millions de dollars et en pourcentage du total)



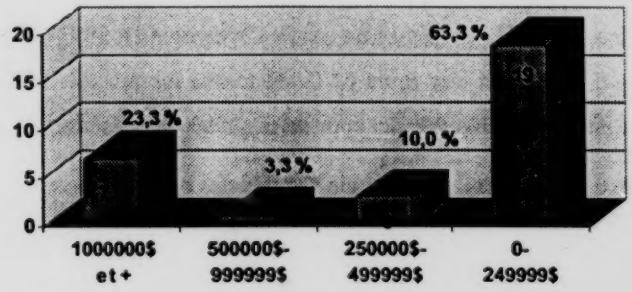
Source : Ménard, 1998.

Les recettes guichet

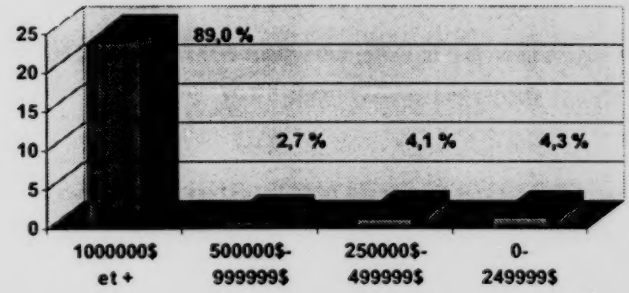
- La croissance totale des recettes guichet des spectacles de chanson au Québec est passée, entre 1989-1990 et 1993-1994, de 14,3 M$ à 24,0 M$, soit une croissance de 6,7 % (13,8 % en rythme annuel).
- Pour les spectacles québécois, les recettes sont passées de 6,7 à 8,0 M$ au cours de la même période, soit une croissance de 19 % (4,5 % par année en moyenne). On peut estimer à 9,8 M$ les recettes de

LES ENTREPRISES DE SPECTACLES EN 1996/1997 : STRUCTURE DU SECTEUR, PAR TRANCHES DE REVENUS DANS LE SPECTACLE

Répartition du nombre d'entreprises (en unités et en pourcentage du total)



Répartition des recettes (en millions de dollars et en pourcentage du total)



Source : Ménard, 1998.

Les recettes guichet

- La croissance totale des recettes guichet des spectacles de chanson au Québec est passée, entre 1989-1990 et 1993-1994, de 14,3 M$ à 24,0 M$, soit une croissance de 6,7 % (13,8 % en rythme annuel).
- Pour les spectacles québécois, les recettes sont passées de 6,7 à 8,0 M$ au cours de la même période, soit une croissance de 19 % (4,5 % par année en moyenne). On peut estimer à 9,8 M$ les recettes de

1997-1998 ; la croissance atteint donc 23,7 % (ou 5,5 % par année en moyenne) entre 1993-1994 et 1997-1998.

- Pour les spectacles étrangers, les recettes sont passées de 7,7 M$ à 16,1 M$ entre 1989-1990 et 1993-1994, soit une croissance de 109,8 % (20,4 % par année). Il faut toutefois noter que deux spectacles (quatre représentations au total), présentés au Stade Olympique en 1993-1994 (il n'y en avait aucun en 1989-1990), représentaient à eux seuls 61 % de toutes les recettes des spectacles étrangers et davantage que les recettes de l'ensemble des spectacles québécois présentés.
- La part du spectacle québécois dans l'ensemble des recettes est donc passée de 46,6 % à 33,1 % entre 1989-1990 et 1993-1994.

Spectateurs

- Le nombre de spectateurs est en hausse entre 1989-1990 et 1993-1994, passant de 687 000 à 810 000 spectateurs, soit une croissance de 17,9 % (4,2 % par an en moyenne). Cette croissance a toutefois été plus importante pour les spectacles étrangers (34,6 % ou 7,7 % par année) que pour les spectacles québécois où elle est presque nulle (0,8 %). La part des spectacles québécois dans l'ensemble est ainsi passée de 49,3 % à 42,2 % entre 1989-1990 et 1993-1994. La fréquentation des spectacles québécois s'améliore toutefois légèrement par la suite, atteignant 378 000 spectateurs en 1997-1998, pour une croissance de 10,3 % entre 1993-1994 et 1997-1998.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SPECTATEURS PAYANTS, CHANSON, AU QUÉBEC

En dollars

	Spectateurs totaux	Spectacles québécois	en % du total	Spectacles étrangers	en % du total
1989-1990	686 863	338 841	49,3 %	348 022	50,7 %
1993-1994	826 109	341 582	41,3 %	494 527	58,7 %
1997-1998	n.d.	379 751	n.d.	n.d.	n.d.

Source : Ménard, 1998a.

Nombre de représentations

- Le nombre de représentations de spectacles québécois est passé de 719 en 1989-1990 à 1 028 en 1993-1994 et à 1 369 en 1997-1998.
- On constate une double tendance : d'une part, l'augmentation du nombre de spectacles avec plus de 25 représentations et, d'autre part, l'augmentation importante du nombre de spectacles avec moins de 10 représentations (et parmi ceux-ci, surtout des spectacles avec moins de cinq représentations).
- Autre tendance (particulièrement observée à Montréal), l'augmentation importante du nombre de représentations est accompagnée d'un déplacement vers un plus grand nombre de salles plus petites et générant moins de recettes.

Coûts de production et financement

- Toujours selon la même étude, sur la base de 325 spectacles et de 1 369 représentations, le coût total de la production et de la mise en marché de spectacles de chanson au Québec se serait élevé à 15,1 M$ en 1996-1997. Sur cette somme, les coûts de préproduction représentaient 2,1 M$ (14,1 %), les coûts de production proprement dits, 9,1 M$ (60,6 %) et les coûts de mise en marché (publicité et promotion), 3,8 M$ (25,3 %).
- En moyenne, il en coûtait donc 46 000 $ pour produire un spectacle au Québec, ce qui représentait un coût moyen de 11 000 $ par représentation.
- L'aide publique au spectacle, sous forme de subventions aux entreprises, à la production et à la tournée, totalisait près de 890 000 $ en 1996-1997 soit, en moyenne, 2 730 $ par spectacle et 648 $ par représentation, ce qui représente 5,9 % du coût total de la production et de la mise en marché des spectacles québécois. Dans le disque, l'aide publique représente 13 % du coût total de production et de mise en marché.

ESTIMATION DES COÛTS DE PRODUCTION DES SPECTACLES QUÉBÉCOIS, 1997/1998

En dollars

	Nombre de spectacles	Nombre de représentations	Coûts totaux	Coûts par spectacle	Coûts par représentation
Préproduction	335	1 383	1 955 207	5 836	1 414
Production	335	1 383	8 342 500	24 903	6 032
Mise en marché	335	1 383	3 837 500	11 455	2 775
TOTAL	335	1 383	14 135 207	42 195	10 221

Source : Ménard, 1998a.

5. LA NÉCESSITÉ D'UN SOUTIEN STABLE ET PERMANENT

Le domaine du disque et du spectacle de chanson bénéficie d'aides publiques depuis 1983. Si l'enveloppe destinée à ce domaine a connu une forte progression au cours des années 1980, elle est demeurée à peu près stable dans la première moitié des années 1990. Sans cet apport de l'État, on peut présumer qu'une véritable industrie indépendante du disque et du spectacle aurait difficilement pu se développer au Québec, les petites entreprises québécoises ayant à composer avec des contraintes de marché trop fortes pour se tailler une place parmi des *majors* qui avaient alors le contrôle de la production sur le territoire québécois.

Ce soutien a permis le développement de plusieurs entreprises de production dont certaines sont maintenant bien établies. Toutefois, rares sont celles qui peuvent dégager des marges de profit suffisantes pour pouvoir assumer pleinement leur rôle de développeur. Force est de constater aujourd'hui que l'aide publique demeure insuffisante puisque la consolidation de l'industrie n'est pas chose faite et que, de ce fait, les entreprises qui la composent demeurent dans une situation économique précaire.

Dans son rapport préliminaire, le Groupe de travail avait fortement insisté sur l'urgence d'augmenter rapidement et significativement le soutien public. En effet, malgré une augmentation des budgets d'intervention de MusicAction en 1997, la totalité des montants disponibles ne représentait qu'un faible pourcentage des coûts de production de disque et de spectacle. Cette situation entraînait le domaine de la chanson dans une spirale vers une défection du public, une baisse sensible des parts de marché, l'impossibilité de maintenir la qualité des productions, de soutenir les efforts de promotion et de rémunérer correctement les interprètes et les créateurs. Les études illustrent d'ailleurs le bien-fondé de toutes ces affirmations basées à l'époque sur l'expérience des membres du Groupe.

En réponse à cet appel d'une intervention d'urgence, le gouvernement du Québec annonçait, le 23 juin dernier, l'octroi d'un budget additionnel de 5 M$ pour le soutien d'activités liées à la création, à la production, à la diffusion et à la promotion de la chanson.

Cette enveloppe représente l'équivalent des montants pouvant être puisés dans la chaîne de commercialisation des produits selon le modèle proposé dans le rapport. Rappelons qu'il s'agissait de puiser une somme minime sur chaque disque ou billet de spectacle afin de constituer un fonds de soutien à la chanson.

Le Gouvernement n'a pas retenu cette proposition dont le principal mérite est d'assurer une source de financement permanent pour répondre à des besoins qui le sont tout autant. Le Groupe prend note de cette décision de ne pas recourir à un principe de financement qui pourrait être assimilé à l'imposition d'une surtaxe sur ce type de production, mais ne renonce pas au recours de cette formule pour contrecarrer d'éventuelles décisions de remettre en cause la capacité du Gouvernement à soutenir ce secteur par ses fonds propres. Le Groupe de travail estime qu'il a démontré de façon convaincante la nécessité que les sommes d'argent annoncées en juin par la Ministre soient récurrentes, stables et accrues en fonction de la croissance des besoins des entreprises.

Aussi, les membres du Groupe de travail recommandent :

> **RECOMMANDATION 1**
>
> **Que le Gouvernement donne toutes les assurances que l'aide d'urgence de 5 M$ annoncée en juin par la ministre de la Culture et des Communications soit récurrente sur une période d'au moins 5 ans ; que le système de redevances continue d'être documenté et que le Gouvernement y ait éventuellement recours dans la perspective d'assurer un financement permanent du domaine de la chanson.**

6. UN NOUVEAU CADRE DE DÉVELOPPEMENT

La réflexion du Groupe de travail a permis de conclure que la diversité de la création ne pouvait se développer de façon optimale avec les seules ressources de la structure industrielle traditionnelle. Bien sûr, celle-ci devra être mieux soutenue pour ainsi mieux répondre aux besoins d'un plus grand nombre de créateurs et d'artistes et, surtout, ouvrir ses portes à plus d'artistes œuvrant dans des genres musicaux plus marginaux.

L'observation des mouvements dans le milieu de la chanson confirme en effet le développement d'une « structure alternative » tant sur le plan de la création que sur ceux de la production et de la diffusion. À l'intérieur de cette structure alternative, un nombre important de créateurs explorent de nouvelles formes d'expression qui ont pour particularités de viser et de rejoindre un public limité, à tout le moins pour l'instant, et de ne pas aspirer nécessairement à s'intégrer à la structure industrielle existante.

Dans ce milieu évoluent principalement des jeunes créateurs et des artistes en début de carrière qui s'inscrivent plutôt dans une étape que nous qualifierons de préindustrielle. Ceux-ci n'ont pas encore suscité l'intérêt d'une maison de production établie, mais ont besoin, à ce stade, d'un soutien particulier pour rehausser la qualité de leur production et, ainsi, être mieux outillés pour s'intégrer éventuellement à la structure industrielle. À ce niveau, il existe plusieurs modèles dont les plus fréquents sont :

- Un artiste qui œuvre seul, voit à sa propre promotion et à sa production ;
- Un artiste qui est lié à un gérant ayant peu d'expérience et qui a pour principal mandat de trouver des lieux où l'artiste pourra donner des prestations (généralement des bars ou des petites salles) ;
- Un artiste est lié à une jeune maison de production dont les pratiques s'apparentent davantage au modèle de production artisanal qu'à celui d'une véritable maison de production.

Le modèle proposé par le Groupe de travail vise à tenir compte du plus grand nombre possible de cas de figure afin de permettre à terme :

- De consolider les entreprises existantes pour qu'elles puissent accueillir un plus grand nombre de ces artistes qu'elle suivra tout au long de leur carrière ;
- De favoriser l'émergence d'une relève artistique et industrielle ;

- De faire en sorte que ces artistes soient mieux rémunérés tout en ayant la possibilité de fonctionner dans la structure la mieux adaptée à leurs besoins et au stade de développement de leur carrière.

Aussi, la structure proposée se construit autour de deux axes, celui dit industriel et l'autre que nous qualifierons de préindustriel. Il s'agira donc d'admettre que l'industrie de la chanson n'est pas constituée d'un secteur unique. Aussi, dans l'élaboration des mesures de soutien, on établira deux approches, une pour le secteur industriel et une pour le secteur alternatif, à l'intérieur desquelles on retrouvera des mesures pour chacune des étapes menant de la création à la diffusion de l'œuvre qui tiendront compte à la fois des besoins des entreprises et de ceux des artistes et des créateurs.

6.1 Le secteur alternatif

À l'instar du modèle développé dans le domaine du cinéma où l'on a reconnu l'existence et l'importance d'une production dite alternative, notamment par le Programme d'aide aux jeunes créateurs ou encore par le Programme d'aide à la production de longs métrages fiction – secteur indépendant, le Groupe de travail sur la chanson recommande de :

> **RECOMMANDATION 2**
>
> **Reconnaître une structure de production alternative et adapter des programmes à ce type de production.**

On retrouve dans ce secteur des créateurs, des artistes amateurs ou semi-professionnels qui ont une expérience plus ou moins limitée ou encore des artistes ou créateurs qui font le choix de se développer dans un cadre plus marginal.

Ce secteur dit alternatif se définit à la fois par les formes d'organisation qui y priment et par les genres musicaux qui y dominent. On définit ainsi la production alternative comme une forme de production où le créateur, l'artiste ou le groupe d'artistes agissent souvent à plusieurs titres : auteur-compositeur-interprète-producteur-gérant, etc. La diffusion des œuvres de ces créateurs se fait généralement à l'intérieur d'un réseau parallèle de bars ou de petites salles et, enfin, les budgets de production des spectacles et des disques issus de ce secteur sont généralement modestes.

Par ailleurs, c'est très souvent dans ce réseau alternatif que les nouveaux courants musicaux prennent forme, se développent pour demeurer ou pour s'éteindre rapidement. On y trouve aussi les genres les plus traditionnels revisités par de jeunes artistes.

La durée de vie des genres et des modes n'a pas ici grande importance, ce qui compte c'est la capacité de créer et de renouveler la création. Certaines des œuvres et des artistes qui sortiront de ce milieu ont un potentiel commercial qui aurait avantage à être développé et ce, même s'il est limité. C'est pourquoi il faut reconnaître et soutenir cette partie de l'industrie qui, actuellement, peut difficilement trouver une place dans la structure actuelle.

De ce secteur alternatif émergeront aussi des artistes ou des groupes qui s'intégreront plus facilement au secteur industriel traditionnel, notamment parce qu'un courant musical aujourd'hui alternatif obtiendra demain la faveur d'un plus large public et pourra ainsi devenir au fil des ans un courant principal de la musique populaire.

Il faut donc comprendre que le premier rôle du secteur alternatif en est un d'incubateur accueillant et soutenant un grand nombre de créateurs et d'artistes de tout genre, et notamment des jeunes artistes, associés ou non à une petite maison de production ou à un gérant. On tiendra compte dans les programmes qui y seront développés de la multiplicité des cheminements de carrière de chacun en évitant d'établir un cadre rigide, en permettant l'expérimentation artistique et la recherche de nouveaux modèles industriels tout en favorisant, au besoin, la rencontre entre l'artiste et l'entreprise afin que le développement de la carrière de l'artiste s'inscrive dans une démarche structurée.

6.2 Le secteur industriel

La production du secteur industriel se présente comme l'ensemble des activités de production caractérisées par une structure de production articulée sur le mode entreprise, plutôt que sur le mode individuel ou artisanal, faisant intervenir plusieurs personnes (artistes-producteurs-gérants-diffuseurs, etc.). Les productions issues de ce secteur sont généralement diffusées selon une structure de distribution commerciale.

On y retrouve donc des entreprises déjà établies. Le pari de ce rapport est que, dans la mesure où ces entreprises seront mieux soutenues, elles auront des marges de manœuvre leur permettant d'accroître leur chiffre d'affaires et leur rentabilité, de contribuer plus résolument à la diversité de la production en

prenant plus d'initiatives et de risques dans de nouveaux courants musicaux ou des genres rejoignant un public plus restreint et enfin d'offrir à leurs artistes de meilleures conditions pour mener leur carrière à terme et d'ouvrir plus grandes leurs portes à des artistes de la relève.

7. CRÉATION ET PRÉPRODUCTION

À l'origine du spectacle ou d'un disque de chanson se trouvent évidemment des créateurs – auteurs, compositeurs. Entre le moment où l'idée d'une chanson prend forme dans l'esprit du créateur et celui où l'interprète la présente sur scène ou l'enregistre en studio, il y a, on le sait, une multitude d'étapes à franchir faisant appel à nombreux professionnels.

On ne reviendra pas sur cette chaîne déjà décrite dans le rapport préliminaire et amplement documentée dans l'étude *L'industrie du disque au Québec, portrait économique*, de Marc Ménard (p. 34 et suivantes), mais rappelons simplement qu'il s'agit d'un processus collectif dans lequel interviennent des créateurs, des interprètes, des gérants d'artistes, des producteurs, des réalisateurs, des musiciens, des arrangeurs, des ingénieurs de son, des mixeurs, des metteurs en scène, des concepteurs d'éclairage et de décors, etc. Tous ces acteurs, ne l'oublions pas, participent au résultat attendu : un disque ou un spectacle. Mais, même si l'apport de chacun est essentiel, il est difficile d'imaginer qu'une chanson puisse avoir des chances de succès si l'idée de base n'a pas été suffisamment travaillée. On peut en effet difficilement croire que d'une piètre création puisse émerger un succès.

L'objectif ultime du Groupe de travail étant qu'il y ait plus de création, plus de public dans les salles de spectacle et plus de disques vendus, il va de soi que, pour y parvenir, il faut porter une attention particulière à la qualité des produits devant être commercialisés. Celle-ci ne pourra être obtenue sans que des efforts supplémentaires soient accordés aux étapes de la création et de la préproduction.

Sur le plan de la création, il faut donner aux artistes les moyens de se concentrer sur leur œuvre, de pouvoir écrire et réécrire leurs chansons autant de fois qu'il le sera nécessaire, d'expérimenter divers genres musicaux, comme il faut donner aux producteurs ceux d'accompagner d'avantages d'artistes dans leur développement.

À l'étape de la préproduction du disque ou du spectacle, si tous les efforts ne sont pas déployés pour raffiner la mise en scène, les arrangements, l'éclairage, les voix, etc., toutes les qualités d'une bonne création peuvent être anéanties. Ici, tout ce qui sera fait pourra faire la différence entre un spectacle ou un disque de qualité moyenne ou exceptionnelle, entre un succès mitigé ou un succès remarquable.

De plus, dans le domaine du disque, le temps et les ressources consacrés à l'enregistrement proprement dit de la bande maîtresse en studio sont également déterminants. Trop souvent, en effet, faute de

ressources financières ou humaines et pressé de mettre rapidement le disque en marché, le producteur ne peut accorder à cette étape toute l'attention nécessaire et c'est la qualité de l'enregistrement sonore qui en souffre.

7.1 Des créateurs insuffisamment rémunérés et des entreprises sous-capitalisées

La chanson québécoise a connu et connaît toujours de nombreux succès. Le problème de la chanson n'en est donc pas un de créativité et de talent. Il en est un, au premier chef, d'étroitesse de marché et donc, de disponibilité financière.

Que le créateur ou l'artiste-interprète œuvre seul ou qu'il soit lié à une maison de production, les conditions actuelles du marché font que généralement la rémunération qu'il reçoit lui parvient une fois l'œuvre commercialisée.

On observe en effet que l'insuffisance des budgets et la rentabilité aléatoire des entreprises rendent difficile non seulement le développement des artistes établis, mais aussi celui des artistes de la relève. Ainsi, peu d'entreprises peuvent se permettre d'offrir à un de leurs artistes une quelconque forme de rémunération pendant les périodes de création, de préproduction et, dans le cas du disque, de production en studio, mis à part bien sûr les cachets minimums prévus aux conventions collectives sur la production de disque entre les producteurs et l'UDA et la Guilde des musiciens, ainsi que les cachets versés aux musiciens et choristes pour les répétitions dans le cas du spectacle.

Citons, pour décrire l'ampleur du phénomène, quelques extraits de l'étude de Marc Ménard. Selon le portrait économique du disque, la situation financière des entreprises du disque demeure fragile. « Si on compare la situation du secteur avec ce qu'elle était en 1991-1992 (voir Tremblay et al., 1993), on remarque que la structure financière de l'ensemble du secteur est pour ainsi dire à peu près identique. La rentabilité est cependant un peu moins élevée. (...) ce qui est peu surprenant considérant que le marché s'est significativement replié pour les entreprises québécoises depuis 1995 . (...) on ne trouve donc pas d'indices d'une quelconque consolidation financière d'ensemble, sinon pour quelques entreprises (...) on pourrait même parler d'une industrie de *cash flow*, fonctionnant à court terme et projet par projet » (Ménard, 1998, p. 70).

Pour les entreprises, la marge de manœuvre est très mince, surtout si on ajoute à la précarité financière des entreprises le faible potentiel de rentabilité des disques. On évalue en effet « qu'il faut vendre 7 300

exemplaires d'un disque pour couvrir les coûts de production (et donc commencer à verser des redevances aux artistes interprètes), 13 000 pour couvrir l'ensemble des coûts de production, de promotion et de vidéoclips, et près de 15 000 copies avant de pouvoir dégager un premier dollar de profit. Si l'on considère que les ventes moyennes sont d'environ 12 000 copies par album – une moyenne qui, de plus, dissimule d'énormes écarts et une imprévisibilité quasi totale – on comprend rapidement que ce sont les maisons de disque et les artistes qui assument la plus grande part du risque au sein de l'industrie... » (Ménard, 1998, p. 87). Et il est ici important d'insister, comme le rappelle Marc Ménard, que ces chiffres sont des moyennes qui « dissimulent d'énormes écarts ». Ces seuils sont généralement beaucoup plus élevés dans le cas de la production de disques d'artistes établis et même fréquemment pour des artistes intermédiaires.

Il reviendra donc souvent aux auteurs et aux compositeurs la « responsabilité » d'assumer la totalité des dépenses liées à la création de l'œuvre en tant que tel. Quant aux interprètes, mis à part les cachets minimums indiqués ci-dessus, ils devront assumer, de concert avec le producteur, les coûts de la préproduction (et de la production du disque en studio). Les artistes devront donc attendre la vente des disques ou du spectacle pour obtenir l'essentiel de leur rémunération pour leur travail de création et d'interprétation à ces étapes, à moins d'avoir obtenu une bourse du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) ou une aide de MusicAction pour la production d'un démo qui, dans le meilleur des cas, ne couvrent qu'une partie des coûts engagés et ne peuvent constitués une rémunération adéquate.

Sur le plan de la préproduction, les limites des ressources financières demeurent tout aussi problématiques. Une fois l'œuvre écrite, elle ne peut être enregistrée ou présentée sur scène sans un minimum de travail de préparation. Cela est d'autant plus important si l'on tient compte de la concurrence des produits étrangers en circulation sur le territoire et qui, souvent, sont soutenus par des moyens financiers beaucoup plus importants.

Aussi, on estime que le coût moyen de production d'un disque québécois est de l'ordre de 49 033 $, alors que nos voisins du Sud, eux, consacrent en moyenne 100 000 US $ pour produire un disque et des sommes beaucoup plus considérables dans le cas des disques d'artistes établis.

La situation est encore plus problématique pour le spectacle de chanson qui affronte à la fois la concurrence de l'ensemble des arts de la scène et celle des spectacles étrangers montés avec des budgets beaucoup plus importants.

7.2 Soutenir plus résolument la création

Le Groupe de travail en est ainsi arrivé à la conclusion qu'il fallait s'assurer que les programmes de soutien s'inscrivent dans une stratégie qui permette de mieux soutenir ces étapes de la création et de la préproduction avec pour double objectif d'assurer une plus grande diversité de la production et une amélioration de la qualité des produits.

Résumons-nous :

7 Les créateurs du domaine de la chanson ne disposent pas de ressources financières suffisantes pour consacrer de longues périodes à la création, à l'expérimentation de divers genres musicaux et à l'écriture de leurs textes.

8 Dans le cas des artistes liés à des maisons de production, la situation n'est guère mieux puisque, hormis quelques rares exceptions, les entreprises n'ont pas comme certains majors, les ressources financières pour soutenir un artiste en période de création.

9 Il faut, par nos programmes et interventions, faire diminuer la pression sur les entreprises pour éviter qu'elles soient contraintes de produire à tout prix. Une des barrières à l'atteinte d'une certaine stabilité financière est le maintien d'une offre en qualité et en quantité suffisantes.

Faute de disponibilité financière, il n'a pas été possible jusqu'à présent de développer des programmes pour soutenir de façon ciblée et significative l'étape de la création en tenant compte des différents modèles dans lesquels cette étape peut s'inscrire.

Sur le plan de l'offre, l'accent devra être mis à la fois sur le nombre et la diversification des produits et sur le renouvellement des artistes et des genres musicaux. À terme, cette approche doit déboucher sur le développement de « stratégies de catalogue étendu, visant à équilibrer les pertes de la plupart des productions par la réussite de quelques autres. Elle ne nous semble pas viable si elle ne prend la forme que d'un développement du même type de productions que celles qui dominent le paysage actuel (ce qui mènerait à une impasse financière), ou si elle ne résulte qu'en une multiplication d'entreprises ne produisant qu'un ou quelques disques par année et visant, au surplus, la voie centrale du paysage sonore québécois ». (Ménard, 1998, p. 90)

Il faut donc stimuler et soutenir la création, offrir des aides directes aux créateurs qui viendront enrichir le bassin dans lequel pourront puiser les producteurs. Pour favoriser cette diversité, il faut un soutien adapté

à des objectifs liés à la dynamique du secteur artistique, il faut soutenir la production non inscrite dans le circuit industriel, la production marginale et les artistes en début de carrière.

Pour être efficace, ce soutien doit être conçu de telle manière que les artistes en période de création puissent avoir accès à une aide directe pour créer, sans nécessairement inscrire leur démarche dans une finalité à court terme, et aussi pour que les artistes liés à une entreprise puissent être soutenus par celle-ci lorsqu'ils doivent prendre le temps de créer de nouvelles œuvres. Il faudra concevoir des stratégies permettant que cette rencontre entre l'artiste et l'entreprise ait lieu le plus tôt possible parce que le fait de s'inscrire dans une démarche avec un producteur assure à l'artiste un meilleur encadrement et, par le fait même, de meilleures chances de succès. À titre indicatif, soulignons que selon les données de certification de la Canadian Recording Industry Association (CRIA), compilées par l'ADISQ, entre 1990 et 1997, on recense 108 disques d'or d'artistes québécois, dont 10 autoproductions. Soulignons que quatre de celles-ci sont de Ginette Reno.

Cette double option a l'avantage d'assurer le développement de la relève, de favoriser l'émergence d'une diversité de création, d'offrir un soutien aux artistes établis et de donner de meilleurs outils aux entreprises pour qu'elles puissent mieux servir les artistes pour lesquels elles travaillent.

Afin d'encourager la diversité de la production, de permettre aux créateurs d'adopter le cheminement de carrière qui leur convient et aux entreprises de mieux soutenir les artistes pendant la période de création, le Groupe de travail recommande donc :

RECOMMANDATION 3

Que les artistes qui s'inscrivent dans une démarche créatrice et qui ne sont pas liés à une entreprise soient soutenus par le CALQ, alors que toute demande d'aide à la création formulée par une entreprise soit adressée à la SODEC.

RECOMMANDATION 4

D'accentuer l'aide directe offerte par le CALQ aux créateurs et interprètes du domaine de la chanson.

RECOMMANDATION 5

Que la SODEC prévoie dans ses programmes de soutien aux entreprises et aux gérants d'artistes un soutien à l'étape de la création.

Aide directe aux créateurs

Dans le cadre de son programme d'aide aux artistes professionnels, le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) a attribué une somme de 402 000 $ en 1996-1997 et de 325 525 $ au domaine de la chanson en 1997-1998. Ce programme s'adresse aux créateurs de toutes les disciplines liées à la musique, ce qui fait qu'un créateur du milieu de la chanson est évalué au même titre qu'un musicien de jazz ou classique. Ni par le nombre de bourses annuellement accordées, ni par le montant dont peuvent bénéficier les créateurs, les budgets du CALQ ne peuvent répondre aux besoins exprimés. Par ailleurs, le domaine de la chanson a, comme on l'a vu, des particularités qui le distingue fortement des pratiques établies dans d'autres disciplines de la musique, notamment de la musique classique. Ainsi, pour que le CALQ soit mieux en mesure de répondre aux besoins des créateurs et qu'il puisse adapter son programme de bourse aux particularités du secteur, le Groupe de travail recommande :

RECOMMANDATION 6

Que le montant de l'aide financière consacré à la chanson par le CALQ soit accru, que ces moyens financiers soient mieux adaptés aux besoins des clientèles et qu'ils s'inscrivent à l'intérieur d'une enveloppe protégée.

Aide aux entreprises

La vision de développement proposée doit d'abord permettre de soutenir les entreprises dans leur démarche d'ensemble. Cette « approche d'entreprise », déjà présente à la SODEC, demeure. Toujours dans l'optique de favoriser une plus grande diversité de la production, l'aide sélective accordée aux entreprises tiendra compte du temps et des sommes consacrés à l'étape de la création. La SODEC recevra les demandes des producteurs ou des gérants d'artistes. La conception de ces programmes de soutien sera guidée par des objectifs culturels et par le besoin d'une plus grande diversité des productions.

Ainsi qu'il a déjà été mentionné, une distinction sera faite entre les entreprises du secteur dit industriel et celles qui œuvrent dans le secteur alternatif. Dans ce dernier cas, pourront être considérés les artistes qui optent pour l'autoproduction dans la mesure où ils respecteront les règles établies pour les entreprises du secteur en question.

L'encouragement et le soutien à ces deux types d'entreprise viennent élargir le choix du créateur. Cette approche devrait permettre qu'à plus ou moins long terme émerge une relève industrielle qui devrait entraîner une diversification de la production.

7.3 Plus de temps et d'argent consacrés à la préproduction

La préproduction est une étape tout aussi cruciale que celle de la création et a un impact direct sur la qualité du spectacle présenté au public ou du disque mis en vente. Dans le cas du spectacle, il est question de mise en forme, prise en charge par une équipe composée de metteurs en scène, de chorégraphes, d'interprètes, de musiciens, d'arrangeurs, de producteurs, de concepteurs d'éclairages et de décors, de sonorisateurs, de techniciens de scène, etc. À cette étape, interviennent également les responsables de la vente du spectacle auprès des diffuseurs. On inclut aussi dans la préparation du spectacle tout ce qui concerne une certaine forme d'encadrement des artistes (*coaching*) à savoir le raffinement de leur présence sur scène, dans les médias, le travail sur le plan musical, visuel, etc.

Les problématiques liées à la préproduction ont déjà été évoquées. On pense surtout aux conséquences de la mise en circulation d'un spectacle ou à l'enregistrement prématuré d'un disque sur la qualité du produit, laquelle peut, on le devine, avoir un impact sur la vente des disques ou entraîner un désintéressement du public.

Préproduction du spectacle

On n'invente rien en affirmant que la qualité d'un spectacle est un facteur déterminant de son succès. Il ne fait aucun doute également que cette qualité ne pourra être atteinte sans un important travail de préparation. Seulement, les données révèlent que les dépenses liées à cette étape sont limitées. Rappelons en effet que, sur un coût total de production et de mise en marché de spectacles de chanson au Québec de 15,1 M$ (1996-1997), seulement 2,1 M$ (14,1 %) étaient consacrés à la préproduction, contre 9,1 M$ (60,6 %) pour la production proprement dite. Encore une fois, que le spectacle soit produit par un

producteur ou par l'artiste lui-même, la limite des marges de manœuvre financières exerce trop souvent une pression à monter rapidement sur scène.

Dans le domaine du spectacle, il faut non seulement que les entreprises aient les moyens financiers de soutenir un travail de préparation plus long en offrant une juste rémunération à tous ceux qui sont engagés dans le processus, mais aussi la possibilité de faire circuler les artistes dans des « salles de rodage » avant d'emprunter les circuits plus commerciaux.

Les artistes, particulièrement ceux de la relève qui ont souvent peu ou pas d'expérience scénique, ont avantage à apprivoiser ce contact avec le public dans des lieux plus petits et plus intimes. Cet apprentissage est nécessaire, car bon nombre de jeunes artistes ou groupes risquent de perdre toute chance de succès en offrant une première prestation de qualité moyenne.

Il en est de même pour les groupes ou artistes qui ne sont pas liés à une maison de production ni à un gérant. Ceux-ci prennent généralement l'initiative de se produire eux-mêmes, de trouver des salles (généralement des bars) pour jouer. On comprendra que, dans ces cas, la période de rodage et de préproduction est encore plus restreinte et se limite parfois à quelques répétitions dans un sous-sol.

Pour bien saisir l'importance de la préproduction d'un spectacle, il faut aborder le spectacle non pas comme outil de développement, mais plutôt comme outil de vente du disque, tout comme ce dernier peut servir à faire la promotion du spectacle.

Traditionnellement, les artistes se produisaient d'abord en spectacle avant d'entrer en studio pour enregistrer un disque. Maintenant, en raison de la diminution des coûts de production d'un disque, il arrive que des artistes enregistrent d'abord un disque avant d'aller sur scène. Ce cheminement est parfois dommageable pour la scène puisque ces artistes n'ont pas l'expérience suffisante pour rejoindre et séduire le public.

Pour ce faire, il faut que les entreprises, qu'elles soient du secteur industriel ou alternatif, aient les moyens de soutenir de plus longues périodes de préproduction et d'offrir aux artistes la possibilité de se produire d'abord dans de petits réseaux pour ainsi acquérir de l'expérience et terminer le rodage du spectacle.

Préproduction du disque

On intègre à l'étape de la préproduction d'un disque les activités liées au choix des œuvres, aux arrangements musicaux, aux répétitions, à l'enregistrement d'un démo, à la composition de l'équipe de production (réalisateur, ingénieur de son, musiciens de studio, choristes, etc.), bref à tout ce qui mène à l'entrée en studio pour procéder à l'enregistrement proprement dit.

L'investissement en temps et en argent consacré à cette étape permet généralement – comme dans le cas du spectacle – d'accroître la qualité du produit final. À ceci s'ajoute aussi l'avantage de réduire, dans la plupart des cas, le temps passé en studio et entraîne, par le fait même, une réduction possible des coûts.

Si le travail de préproduction est tout aussi important dans le domaine du disque que dans celui du spectacle, il n'est pas de même nature pour l'une ou l'autre de ces activités. Dans la production d'un disque, la frontière entre les étapes de la préproduction et de la production est parfois plus floue. On assiste en fait généralement, tout au long du processus, à un va-et-vient continu entre la préproduction et la production en studio.

Mais, ce qui importe dans le cas du disque, c'est de parvenir à une situation où l'enregistrement proprement dit de la bande maîtresse, la production définitive, ne se réaliserait qu'au moment où l'artiste et le producteur jugent satisfaisant le niveau de qualité atteint et, surtout, que ce ne soient jamais des raisons financières qui fassent cesser le travail de préproduction ou de raffinement du produit.

Aussi, dans le secteur industriel comme dans celui de la production alternative, il faudra offrir une aide plus substantielle aux entreprises pour qu'elles puissent amener leurs artistes et les autres artisans de l'équipe à mieux préparer leur production (disques ou spectacles). En améliorant les conditions relatives à la préproduction, on compte augmenter la qualité de la production. Le Groupe de travail recommande :

> **RECOMMANDATION 7**
>
> **Que l'aide globale aux entreprises accordée par la SODEC soit augmentée de telle sorte que celles-ci puissent permettre à leurs artistes de consacrer plus de temps à la préproduction de leurs disques et de leurs spectacles.**

7.4 Pour une plus juste rémunération des créateurs

Les créateurs et les interprètes, les composantes sans lesquelles il serait impossible d'envisager un avenir à la chanson, sont toutefois insuffisamment et tardivement rémunérés dans la chaîne qui permet à une création d'être commercialisée.

Rappelons que, mis à part les cachets minimums prévus pour les interprètes aux ententes collectives avec l'UDA et la Guilde des musiciens, les créateurs et les interprètes engagés dans la production d'un disque sont essentiellement rémunérés sous forme de redevances (droits d'auteurs, dits de reproduction mécanique, royautés d'interprètes, et, depuis peu, droits voisins pour les interprètes sur les exécutions publiques à la radio et dans les lieux publics de leurs prestations sur disque ainsi que redevances sur la copie privée pour les auteurs, compositeurs et interprètes), en proportion des ventes de disques et plus généralement, des revenus tirés de l'exploitation des enregistrements sonores (Ménard, 1998, p. 34).

Le portrait économique de l'industrie du disque révèle en effet que la part des artistes (auteurs-compositeurs et interprètes) ne représente que 14,7 % de la valeur d'un phonogramme alors que ce sont eux, aux côtés du producteur et de la maison de disques, qui assument en quelque sorte la plus grande part du risque.

Il est démontré que les artistes peuvent difficilement obtenir une juste rémunération pour leur travail considérant la logique de récupération des coûts de production, le niveau de ces coûts et les ventes potentielles sur un marché aussi exigu que celui du Québec. À ce sujet, Marc Ménard affirme dans son étude que : « la consolidation des entreprises et une aide publique accrue à la production constitueraient forcément un pas en avant, mais sans doute insuffisant. Le problème de l'écart entre le moment où l'artiste est finalement rémunéré (si rémunération il y a) et celui de son travail en studio posera toujours problème » (Ménard, 1998, p. 93).

Face à cette difficulté, certains artistes optent pour l'autoproduction, croyant ainsi être mieux rétribués. Le phénomène de l'autoproduction, même s'il comporte certains avantages, notamment sur le renouvellement artistique et industriel, peut aussi avoir des effets déstructurants pour l'industrie lorsque, par exemple, un artiste établi quitte une maison de production qui avait investi dans sa carrière et qui voit le fruit de ses investissements lui échapper ou encore en limitant les capacités d'expansion des entreprises existantes par la multiplication de petites entreprises. Celles-ci viennent réduire le bassin d'artistes dans lequel peuvent puiser les entreprises établies.

À cet égard, l'aide consentie à la création et à la préproduction, qu'elle soit accordée directement à l'artiste ou au producteur, devra servir ultimement à pallier ce problème. En outre, les programmes développés pour soutenir ces étapes de la production devront définir les critères permettant de s'assurer qu'une part de l'aide accordée aux entreprises soit versée à titre de rémunération aux artistes et aux créateurs.

D'autre part, les membres ont souligné la difficulté pour certains artistes, créateurs et interprètes d'avoir accès aux associations sectorielles en raison notamment des tarifs d'adhésion qui, dans certains cas, ne sont pas adaptés à la réalité financière des artistes en question. Il est à cet égard demandé que les associations sectorielles établissent des tarifs adaptés aux différentes réalités afin d'ouvrir l'accès à la profession à différentes catégories d'artistes et de créateurs.

Par ailleurs, comme nous le verrons au prochain chapitre, la mise sur pied d'une aide automatique pour soutenir la production assurera un meilleur contrôle de la rémunération de chacun des intervenants de la chaîne.

Il faut noter que la rémunération des créateurs et interprètes étant fondamentalement liée aux niveaux de ventes de disques et de billets de spectacle, l'accroissement de cette rémunération passe aussi forcément par l'élargissement des parts de marché du disque et du spectacle québécois sur le marché national et sur les marchés extérieurs.

Afin que les artistes, créateurs et interprètes soient plus justement rémunérés pour le travail qu'ils accomplissent, particulièrement aux étapes de la création et de la préproduction, les membres du Groupe de travail sur la chanson recommandent :

> **RECOMMANDATION 8**
>
> **Que les programmes de soutien à la création et à la préproduction destinés aux entreprises comprennent des obligations de respecter les règles liées à la rémunération des artistes – créateurs et interprètes.**

8. LA PRODUCTION

La production de disques et de spectacles constitue la première étape véritablement industrielle du processus de création. À ce stade, les investissements réalisés aux étapes préalables connaissent leur conclusion et prennent une autre ampleur.

Pour toute entreprise, l'objectif est d'établir une forme de continuité entre le moment où le premier investissement est réalisé pour la création d'un spectacle ou d'un disque et celui de sa mise en production. Ce n'est pas et ce ne doit pas être le cas. Plusieurs facteurs concourent pour qu'une bonne idée ne donne pas le résultat escompté ou pour faire qu'un projet potentiellement intéressant se révèle peu exploitable.

Il s'agit d'une part importante du risque que doit assumer l'entreprise et qui constitue un élément majeur à être pris en compte au moment d'évaluer le soutien global qui peut être proposé par la SODEC à l'entreprise.

Une précision s'impose toutefois : il va de soi, lorsqu'il s'agit d'évaluer les coûts de production, que l'entreprise comptabilise évidemment tous les investissements réalisés aux étapes antérieures de la création et de la préproduction. Cette précision nous permet de rappeler qu'en insistant sur les priorités à accorder aux travaux de création et de préproduction, il ne faut pas déduire qu'il faille négliger de considérer l'ensemble des coûts liés à la production proprement dite et qui constituent *in fine* la plus importante « entrée » d'un budget de production d'un disque ou d'un spectacle. Les programmes de soutien destinés aux entreprises qui, selon les recommandations précédentes, devraient être majorés pour mieux soutenir les étapes de la création et de la préproduction, continueront, comme il se doit, de soutenir aussi les investissement réalisés à l'étape de la production.

Par ailleurs, si l'aide sélective accordée pour l'amélioration de la qualité et de la diversité des produits permet de réaliser nos objectifs culturels, il existe un autre moyen mieux adapté pour soutenir le développement économique du secteur de concourir à l'objectif de création d'emplois mieux rémunérés et à celui de consolider la situation financière des entreprises. Il s'agit du crédit d'impôt, une formule mise en place pour la première fois en 1988 pour stimuler le développement de la production cinématographique et télévisuelle.

8.1 Un crédit d'impôt pour soutenir la production de disques et de spectacles

Les études démontrent que le développement industriel ne dépend pas uniquement d'un accroissement en qualité et en diversité de genres, mais aussi en volume de production.

Afin de diminuer la pression sur les entreprises et surtout pour qu'elles puissent soutenir un niveau de production assez élevé pour éviter d'être en péril au moindre soubresaut conjoncturel, la mise sur pied d'une aide automatique, basée sur les coûts de main-d'œuvre liés à la production des disques et des spectacles s'avérerait un outil efficace sur plusieurs plans.

Le moyen est simple : il s'agit d'accorder à l'entreprise un crédit pour toutes les dépenses de main-d'œuvre engagées dans la production d'un disque ou d'un spectacle jusqu'à concurrence d'un pourcentage du coût total de production. En accordant ce crédit, le Gouvernement se prive de recettes fiscales provenant des emplois qu'il compense largement par des recettes plus importantes générées par la création de nouveaux emplois et une meilleure rémunération des emplois existants. Le crédit d'impôt stimule la production et est un facteur déterminant pour l'amélioration de la qualité du produit.

Les modèles existants de crédit d'impôt dans le domaine du cinéma, de la télévision et du multimédia ont démontré que l'implantation de telles mesures avait un impact direct sur la croissance de la production et sur la structuration industrielle. L'exemple particulier du crédit d'impôt remboursable à la production cinématographique et télévisuelle est en effet éloquent : alors que le volume de production était de 145 M$, en 1991, il s'est élevé à près de 400 M$ en 1997. Une progression impressionnante que l'on attribue, en bonne partie, à la formule du crédit d'impôt. La très grande majorité des maisons de production du milieu du cinéma et de la télévision ont aujourd'hui une situation financière stable et les quatre ou cinq entreprises leaders sont en mesure de répondre à la pression des rendements exigés par les places boursières. L'augmentation sensible des budgets affectés à la production a entre autres permis de développer des produits qui, étant plus facilement exportables, sont venus augmenter la rentabilité des entreprises.

EXEMPLES DES CRÉDITS D'IMPÔT EXISTANTS

Crédit d'impôt remboursable à la production cinématographique et télévisuelle	33 1/3 % des coûts de main-d'œuvre admissibles ne pouvant excéder 45 % des coûts de production
Crédit d'impôt remboursable pour la production de services	11 % des coûts de main-d'oeuvre admissibles
Crédit d'impôt au doublage	33 1/3 % des coûts de main-d'oeuvre admissibles ne pouvant excéder 45 % des coûts de doublage admissibles
Crédit d'impôt remboursable à la production de titres multimédias	50 % des coûts de main-d'œuvre admissibles pour la production « grand public » incluant une version en langue française ; 40 % pour la production « grand public » sans version en langue française et 35 % des coûts de main-d'œuvre admissibles pour tous les autres titres admissibles.

Cette formule offre aussi l'avantage de permettre un meilleur contrôle de la main-d'œuvre. Les mécanismes d'attribution et de contrôle, basés sur les devis de production, permettent en effet d'avoir une connaissance réelle des coûts de main-d'œuvre, laquelle est également assurée d'obtenir une juste rémunération. Le travail au noir s'en trouve pratiquement éliminé et les travailleurs sont assurés d'une rémunération plus équitable.

Aussi, dans le but de :

- Favoriser la consolidation de l'industrie en lui permettant de maintenir et d'accroître son volume de production ;
- Réduire le poids des coûts de production que les entreprises assument pour favoriser leur capitalisation et leur permettre de dégager de nouvelles ressources financières pour améliorer les étapes de la création, de la préproduction, de la mise en marché et de la promotion ;
- Permettre la production de disques et de spectacles aux budgets plus ambitieux ;
- Soutenir la création d'emplois diversifiés et plus justement rémunérés.

Le Groupe de travail sur la chanson recommande :

RECOMMANDATION 9

Qu'un crédit d'impôt remboursable à la production de disques et de spectacles soit développé afin de favoriser la croissance du secteur, la consolidation des entreprises et la création d'emplois diversifiés et bien rémunérés.

9. MISE EN MARCHÉ ET PROMOTION

Avec une aide accrue à la création et à la préproduction accompagnée d'une aide directe à la production, on peut espérer que les produits prêts à être mis en marché, qu'il s'agisse d'un disque ou d'un spectacle, soient de meilleure qualité, plus diversifiés et, par voie de conséquence, davantage susceptibles d'attirer et de rejoindre un public plus large.

9.1 Le cas particulier du spectacle

On verra toutefois que l'étape de la mise en marché constitue un point névralgique, particulièrement dans le cas du spectacle, autour duquel il faudra accentuer les efforts et modifier les stratégies pour faire en sorte que, rapidement, le public soit attiré par tel spectacle québécois de chanson plutôt que tel autre étranger ; il faudra aussi concevoir différemment le travail de promotion selon que le spectacle est présenté à Montréal ou dans une autre ville du Québec. La problématique de mise en marché du spectacle de chanson ne peut être abordée sans tenir compte des différences fondamentales qui existent entre la promotion d'un spectacle à Montréal et en région. La qualité et l'importance de la promotion faite autour d'un spectacle présenté à Montréal, la reconnaissance des médias, l'appui ou non du public montréalais sont autant de facteurs qui, non seulement donneront l'élan à une éventuelle tournée, mais détermineront parfois si la tournée aura lieu ou non.

À Montréal, le producteur qui s'apprête à faire la promotion d'un spectacle a trois principaux défis à relever :

1. La concurrence des autres activités culturelles et de loisir, et la place que celles-ci occupent dans les médias et les autres supports de promotion ;
2. La concurrence des produits étrangers, qui accaparaient, en 1993-1994, 66,9 % des recettes contre 53,4 % en 1989-1990, une progression de 13,5 %, et qui atteignaient 55,8 % des spectateurs en 1993-1994, soit 5,1 % de plus qu'en 1989-1990 ;
3. La faible rentabilité de son entreprise, une lacune qui réduit considérablement sa marge de manœuvre pour développer des campagnes de promotion équivalentes à celles de la concurrence étrangère.

L'étude des goûts du public menée par Monique Caron-Bouchard révèle également que, sur le plan de la promotion, le public a l'impression que la chanson québécoise fait figure de parent pauvre. Il est en effet

souligné que la promotion faite autour de ces spectacles est insuffisante et moins efficace que celle réalisée pour promouvoir les spectacles de langue anglaise.

Selon l'étude de Marc Ménard portant sur l'économie du spectacle, on aurait investi 3,8 M$ en 1996-1997 pour la mise en marché, la publicité et la promotion de 325 spectacles et de 1 369 représentations. Cette somme représente 25,3 % des 15,1 M$ de coûts de production totaux. Ce pourcentage est largement insuffisant si l'on considère que, dans le cas des productions étrangères (principalement américaines), même si la part du budget de promotion est semblable, l'enveloppe globale destinée à la promotion varie de 45 000 $ à 50 000 $ (selon les données de l'étude Ernst and Young, 1995), sans compter la notoriété des artistes qui permet généralement d'obtenir une couverture médiatique importante qui, parfois, suffit pour remplir les salles.

Cette situation est particulièrement critique à Montréal où la concurrence est plus forte et multiple, le choix des activités de loisirs étant beaucoup plus varié que dans n'importe quelle autre ville du Québec. L'ampleur du problème se reflète d'ailleurs dans les données sur l'assistance que l'on retrouve dans l'étude de Marc Ménard.

Ainsi, pour l'ensemble des spectacles québécois, on assiste entre 1989-1990 et 1997-1998 à une hausse du nombre de représentations (719 à 1 369), du nombre de spectateurs (339 000 à 377 000) et des recettes (6,7 M$ à 9,8 M$), et à une baisse constante du taux d'occupation (de 64,8 % à probablement moins de 50 %), du nombre de spectateurs par représentation (de 471 à 275) et des recettes par représentation (9 300 $ à 7 193 $).

À Montréal, la situation serait encore plus dramatique puisque tous les indicateurs, sauf le nombre de représentations, sont à la baisse entre 1989-1990 et 1993-1994. On observe une chute de 33,3 % du nombre de spectateurs, de 22,7 % des recettes, alors que le taux d'occupation passe de 75,3 % à 56,2 %.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène. Nous avons déjà parcouru un certain nombre d'entre eux lorsque nous avons abordé les aspects de la création et de la préproduction, et nous y reviendrons également dans le prochain chapitre qui traite des goûts du public. La consommation d'un produit culturel est nécessairement motivée par la qualité, la diversité de l'offre et l'adéquation entre cette offre et la fluctuation des goûts du public. Encore faut-il toutefois que cette offre soit accessible, connue du public et qu'elle se distingue de la multitude des produits en circulation.

À Montréal, les efforts de promotion devront être accentués pour que le spectacle québécois se démarque de l'ensemble de l'offre, d'abord parce que cette offre est beaucoup plus importante qu'ailleurs, ensuite parce que la promotion faite sur Montréal doit rayonner sur l'ensemble du territoire. On l'a vu, Montréal constitue pour la majorité des spectacles le point de départ des tournées en région. Il faut parvenir à une situation où il sera possible pour les promoteurs de spectacles à Montréal de prendre le risque d'accentuer les efforts de promotion pour les spectacles susceptibles de générer un rendement. En effet, les coûts de promotion étant élevés à Montréal, il arrive fréquemment que des producteurs et des diffuseurs soient contraints de réaliser des campagnes de promotion moins efficaces alors qu'une aide ponctuelle leur permettrait d'obtenir un rendement supérieur.

De la même façon, lorsque les diffuseurs régionaux accueillent un spectacle et qu'ils prennent le relais de la promotion sur leur territoire, ils sont parfois limités par des disponibilités financières ne leur permettant pas d'assumer le risque d'une promotion plus audacieuse qui, souvent, ferait la différence entre une salle à moitié vide et une salle comble.

En raison de ces limites financières, bon nombre de spectacles n'atteignent pas leur plein « potentiel de spectateurs ». Il faut donc parvenir à ce que le niveau de promotion soit adapté à l'ampleur et au potentiel de rendement de la production. Aussi, considérant que, pour certains spectacles, ce potentiel est atteint avec les ressources actuellement consenties à la promotion, considérant que, dans d'autres cas, ce potentiel ne peut être atteint sans un appui ponctuel et enfin, en admettant que les activités de promotion comportent une part de risque, les membres du Groupe de travail sur la chanson recommandent qu'en sus des programmes existants d'aide à la promotion et à la tournée du spectacle :

> **RECOMMANDATION 10**
>
> **Soit développé (à la SODEC) un programme d'aide à la promotion et à la mise en marché du spectacle basé sur une perspective de rendement qui tienne compte dans ses exigences de la spécificité de Montréal et qui prenne la forme d'une aide remboursable.**

Il faut comprendre qu'à l'instar de ce qui existe actuellement dans le domaine de l'exportation (programme Sodexport géré par la SODEC), ce soutien se fonderait sur les ventes anticipées. Si celles-ci se concrétisaient, une entente de remboursement prendrait effet. Dans le cas contraire, l'aide se transformerait en subvention. Ainsi, le risque serait partagé entre la SODEC et l'entreprise et, une fois

l'objectif de vente atteint, le remboursement permettrait de renouveler l'enveloppe destinée à ce soutien particulier, assurant ainsi une disponibilité de fonds.

9.2 Le problème spécifique de Montréal

Le problème spécifique de Montréal en ce qui concerne la diffusion de la chanson est celui de la concurrence des spectacles étrangers qui s'y déploient avec des productions dotées d'énormes budgets de production et des meilleurs moyens techniques (son, éclairage, équipements de scène, etc.).

Les diffuseurs institutionnels, plus particulièrement les salles spécialisées dans la diffusion du théâtre, de la danse ou des spectacles à grand déploiement, sont dotés d'équipements adéquats – ce n'est pas le cas de la plupart des salles privées spécialisées dans la diffusion de spectacles de chanson. Elles n'ont pas eu accès à des programmes de soutien à la rénovation comme ce fut le cas pour d'autres institutions et sont aujourd'hui dans l'obligation d'offrir des spectacles dans des conditions qui ne sont pas optimales et qui ne correspondent pas aux exigences des jeunes habitués à voir des mégaproductions étrangères.

Aussi, les membres du Groupe de travail qui souhaitent que les artistes puissent œuvrer dans des lieux leur permettant de mieux exprimer leur talent et à des coûts abordables recommandent :

> **RECOMMANDATION 11**
>
> **Que la SODEC développe un programme permettant une amélioration des équipements de salles privées spécialisées dans la diffusion de la chanson en accordant la priorité aux salles situées dans la communauté urbaine de Montréal.**

9.3 Le problème spécifique des régions

Les membres du réseau RIDEAU souhaitent prendre une part plus active dans la promotion du spectacle de chanson. Ils considèrent comme faisant partie de leur mandat de diversifier leur programmation.

Le Groupe de travail a pris connaissance d'une expérience en cours dans le réseau Réseau-Scène, le projet « Les voyagements », qui consiste en un fonds d'investissement en partage de risque et qui permet une plus grande promotion et une meilleure circulation du théâtre de création. Il semble que les résultats de cette expérience soient concluants. Les membres du groupe recommandent :

RECOMMANDATION 12

Que le réseau RIDEAU développe une proposition qui s'inspire de l'expérience des « Voyagements » et qui permettrait aux diffuseurs de diversifier leur programmation.

10. DÉVELOPPEMENT ET SENSIBILISATION DES PUBLICS

On ne saurait parler de la chanson québécoise sans aborder la question du public, d'autant plus que les études démontrent une baisse importante de la fréquentation des spectacles et, de façon plus troublante, un désintéressement assez généralisé des jeunes envers la chanson francophone.

Il ne sert à rien d'investir dans la production et la circulation de spectacles si on ne consent pas au préalable à mettre en place les mécanismes permettant de rejoindre, de sensibiliser et de développer les publics. Il faudra aussi porter une attention particulière à l'évolution des goûts, aux attentes des publics sur le plan des genres, mais aussi de la facture donnée aux spectacles. On verra à développer des outils rapides et efficaces de mesure de la transformation des goûts et des attentes de public pour pouvoir agir en conséquence sur les produits développés et mis en marché.

10.1 Perceptions et attentes du public

L'étude de Monique Caron-Bouchard portant sur la perception de la chanson québécoise de langue française dans différents groupes d'âge permet d'établir certains constats qui sont d'ailleurs un juste reflet des intuitions formulées par des professionnels de différents secteurs du milieu de la chanson.

On constate d'abord que le public est généralement plus exigeant envers la chanson québécoise qu'envers la chanson de langue anglaise et que les attentes diffèrent considérablement selon qu'on se déplace pour assister à un spectacle de chanson québécoise ou pour un autre de langue anglaise.

Autres faits intéressants : l'écoute parentale durant l'enfance a un impact certain sur les goûts futurs ; plus les répondants sont jeunes, plus ils semblent attirés par la chanson anglaise ; les allophones préfèrent la chanson étrangère et, de façon plus générale, les jeunes de toutes origines ont un grand intérêt pour la musique du monde. On y conclut également qu'il y aurait un manque de diffusion de la chanson francophone sur la place publique et un manque de continuité dans sa promotion.

Mais ce qui domine dans cette étude, comme dans les diverses interviews réalisées dans le cadre des autres recherches menées pour le Groupe de travail (Houle, Brunet) c'est le désintéressement du jeune public pour la chanson québécoise de langue française. Ce constat est dramatique et inquiétant. Il faut s'y attarder, comprendre le phénomène, expliquer les causes et proposer des outils pour remédier à cette situation.

Plusieurs facteurs sont en cause : une certaine uniformité de l'offre, une surabondance des produits étrangers, une diffusion trop restreinte de la chanson québécoise dans les médias et le phénomène social selon lequel il n'est pas « à la mode » pour un jeune d'écouter de la chanson de langue française.

10.2 Atteindre le jeune public

Le Groupe de travail s'est penché sur les canaux par lesquels il est possible de rejoindre la clientèle des jeunes à laquelle il faut accorder une attention particulière. Il s'agit donc du milieu scolaire et des médias.

La place occupée par la chanson à la radio et à la télévision a été documentée dans les deux études réalisées par Michel Houle. On verra plus loin les forces et les faiblesses de ces deux canaux de diffusion.

Par contre, sur le plan de la presse écrite, aucun état de situation n'a été formellement réalisé si ce n'est les commentaires recueillis au fil des échanges réalisés au cours des travaux du Groupe et des renseignements colligés lors des rencontres organisées dans le cadre de l'étude sur les goûts du public. On y apprend notamment que la très grande majorité des répondants se réfèrent à l'hebdomadaire *Voir* pour connaître la programmation des salles de spectacles et des différents lieux de diffusion tant à Montréal qu'à Québec et que ce journal représente, pour beaucoup d'entre eux, une source d'information leur permettant de suivre les tendances musicales.

Il est indéniable que les médias écrits peuvent jouer un rôle important sur le plan de la promotion de la chanson. La meilleure preuve est le fait que les professionnels y consacrent une part importante de leurs budgets de publicité. Seulement, aux dires de ces mêmes professionnels, la chanson n'occuperait pas la place qu'elle devrait avoir dans ces médias et il y aurait un déficit flagrant entre le ratio de la couverture éditoriale (articles sur les chanteurs québécois, critiques de spectacles, de disques, etc.) et l'espace vendu pour la promotion des spectacles québécois.

Même s'il importe de mieux documenter cet aspect, un travail qui, nous le verrons, fera partie des mandats d'un éventuel observatoire de l'industrie, les membres du Groupe de travail tiennent tout de même à inscrire leurs préoccupations à l'égard de la presse écrite. Aussi, ils sont d'avis que, comme il est normal de demander aux radiodiffuseurs d'assumer des responsabilités envers la chanson québécoise puisque celle-ci alimente leur programmation, il en est de même pour les médias écrits qui reçoivent d'importantes sommes provenant de la publicité sur les spectacles.

10.3 Premier lieu de sensibilisation : le milieu scolaire

La conquête du jeune public ne pourra se réaliser sans un accroissement de la diversité et de la qualité de la production comme l'ont démontré les études de Caron-Bouchard et de Brunet. La première fait clairement ressortir que, règle générale, les jeunes de moins de 24 ans sont d'avis que la chanson québécoise de langue française n'est pas assez innovatrice et qu'elle ne laisse pas suffisamment de place à la relève. Pour sa part, Brunet considère que :

(...) le fossé se creuse entre les fidèles de la chanson francophone et ses détracteurs. Si une masse de consommateurs s'estime satisfaite de la production québécoise, une autre plus jeune et plus branchée s'en détache et va même jusqu'à la mépriser. (...) à une extrémité du spectre, un public conformiste qui reste fidèle aux courants favorisés par notre showbiz et à l'autre, une nouvelle génération « planétaire » plus ouverte musicalement mais peu soucieuse de son identité linguistique en matière de chanson. (Brunet, p. 102)

Une fois cela dit, on ne peut toutefois faire l'économie d'efforts de sensibilisation et de promotion auprès des jeunes, car il faut d'abord connaître, être en relation de façon continue avec une forme d'expression avant de faire le choix de s'y identifier ou non. Le premier contact des jeunes avec les différentes formes d'expression artistique se fait souvent à l'intérieur du cadre scolaire. Plusieurs l'ont d'ailleurs déjà compris. On remarque en effet un certain nombre d'actions menées par les commissions scolaires, les ministères de la Culture et des Communications et de l'Éducation, visant à sensibiliser les jeunes aux arts de la scène.

Il arrive aussi qu'en marge de ces programmes, des jeunes aient accès à des activités culturelles leur permettant de rencontrer des artistes et d'assister à des spectacles en salle. Toutefois, ces activités demeurent irrégulières, car leur organisation dépend largement de la volonté des directions d'écoles, de l'engagement personnel des enseignants ou encore des disponibilités financières.

10.3.1 Les outils existants

En milieu scolaire, les programmes développés au cours des dernières années pour favoriser la sensibilisation des jeunes aux arts de la scène ne visaient pas spécifiquement la chanson. Plusieurs de ces programmes sont le résultat de la Politique de diffusion des arts de la scène mise de l'avant en 1996 par la ministre de la Culture et des Communications. Cette politique s'articule, rappelons-le, autour de deux

grandes priorités dont l'une vise spécifiquement la sensibilisation et le développement des publics et la seconde l'accès de la population à un éventail diversifié de spectacles.

On retrouve donc six programmes destinés à cette clientèle, soit :

9 Le programme de *Soutien à la diffusion des arts de la scène* du ministère de la Culture et des Communications, qui offre aux diffuseurs pluridisciplinaires une aide financière couvrant les activités de sensibilisation et de développement des publics notamment auprès de la clientèle scolaire. La SODEC et le CALQ gèrent également des programmes de soutien financier aux diffuseurs spécialisés.

10 Le programme de *Soutien aux projets innovateurs de concertation et de coopération en diffusion des arts de la scène*, géré conjointement par le ministère de la Culture et des Communications, le CALQ et la SODEC, qui accueille majoritairement des projets de développement des publics dont certains en chanson.

11 Le programme pilote de *Sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial de Montréal et de sa région.*

12 Le programme *Specta-jeunes* qui permet de défrayer jusqu'à 40 % du coût de transport pour le déplacement de jeunes du niveau primaire ou secondaire pour la présentation de spectacles en salle.

13 Le programme *Les artistes à l'école.* Sans être considéré comme un programme de développement de public, ce programme permet à des jeunes du primaire et du secondaire de rencontrer des artistes et de s'initier au processus de création artistique et à la démarche sous-jacente. Le catalogue présenté aux écoles contenait, en 1997-1998, 225 propositions d'ateliers dont 30 en musique et 11 en chanson. En 1997-1998, 88 ateliers en chanson ont été présentés.

14 Enfin, le programme de *Soutien à la concertation en éducation, en formation professionnelle et en développement de la main-d'œuvre* qui peut appuyer des projets de partenariat visant la production de matériel pédagogique ou la réalisation d'activités de sensibilisation aux arts.

10.3.2 Faire entrer la chanson dans les écoles

Si les efforts sur le plan de la sensibilisation dans les milieux scolaires sont louables, il n'en demeure pas moins qu'ils sont insuffisants si l'on considère que les jeunes ont accès de façon quasi continue à la chanson de langue anglaise.

Les interventions dans le milieu scolaire devraient s'articuler autour d'objectifs pédagogiques et récréatifs et ce, quel que soit le niveau. Nous reviendrons sur les contenus pédagogiques au chapitre consacré à la formation.

Sur le plan de l'enseignement primaire, les interventions viseront essentiellement à établir un premier contact avec le répertoire québécois, à faire en sorte que les activités culturelles planifiées par les écoles intègrent la chanson québécoise dans leur programmation pour que, ultimement, les jeunes, qui adhèrent sans réserve aux *Backstreet Boys* ou aux *Spice Girls* et autres vedettes façonnées pour attirer cette clientèle à grand renfort d'outils promotionnels et de produits dérivés, portent une oreille attentive aux créateurs et artistes québécois.

Toutes les interventions à ce niveau devront être dictées par le seul objectif de faire entrer la chanson dans les écoles. À cet égard, les membres du Groupe sont conscients qu'un travail de sensibilisation auprès des enseignants et animateurs scolaires est prioritaire et que, sans ce préalable, il est utopique de penser que la chanson québécoise puisse progressivement obtenir l'adhésion du jeune public. Aussi, il est recommandé :

RECOMMANDATION 13

Que les associations professionnelles du milieu de la chanson s'associent pour développer un programme d'animation et de sensibilisation auprès des enseignants du niveau primaire afin que ceux-ci intègrent le répertoire de la chanson québécoise dans leurs activités scolaires et parascolaires.

RECOMMANDATION 14

Qu'une priorité soit accordée à la chanson québécoise dans les programmes de sensibilisation aux arts de la scène.

10.3.3 Miser sur l'engagement et l'implication des étudiants

Il faut favoriser une approche permettant d'impliquer les étudiants à tous les niveaux dans l'organisation de spectacles, de faire en sorte qu'ils aient des rapports plus étroits avec les professionnels du milieu qui peuvent agir dans certains cas comme agents formateurs. Les étudiants ne doivent pas seulement être perçus comme des spectateurs, mais aussi comme des acteurs potentiels dans l'organisation et la promotion de spectacles ou dans la programmation des radios étudiantes. En s'impliquant dans ces activités, les adolescents et les jeunes adultes sont plus susceptibles d'établir des choix qui leur conviennent.

Le *Programme pilote de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial de Montréal*, mis sur pied en 1997, s'est avéré efficace en ce sens. Rappelons que ce programme avait pour objectif de soutenir la sensibilisation à la chanson en français auprès des étudiants en proposant des spectacles professionnels ou des prestations de chanson de qualité offerts par des artistes s'adressant à cette clientèle.

Il a fallu développer la concertation entre étudiants, animateurs scolaires et professionnels du milieu du spectacle pour arriver aux résultats actuels, à savoir la présentation d'un plus grand nombre de spectacles dans les cégeps. L'objectif de ce type d'intervention est avant tout d'aller vers les jeunes, là où ils sont, dans leur milieu, de leur présenter des artistes qu'ils choisissent et de leur en faire découvrir de nouveaux. Le Groupe de travail préconise d'aller vers le public des jeunes en s'appuyant sur l'hypothèse suivante : c'est en multipliant les occasions de mieux connaître le répertoire québécois et de prendre conscience qu'il contient des œuvres de différents genres que les jeunes auront plus de chance d'y adhérer et de s'y identifier. Le Groupe est en effet convaincu que cette approche renforcera à terme toutes les initiatives et les invitations à fréquenter les lieux de diffusion traditionnels pour y rencontrer les interprètes de notre chanson.

Les résultats obtenus lors de la première opération du Programme dans les cégeps ont permis d'établir une base solide sur laquelle pourra se développer une plus grande présence de la chanson dans les cégeps. Le programme a en effet contribué à l'augmentation du nombre de spectacles de chanson dans les cégeps (passant de 23 pour la session hiver-printemps 1997 à 45 pour celle de l'hiver suivant). Il importe aussi de souligner qu'il a engendré, dans plusieurs cas, de nouvelles structures étudiants-animateurs en suscitant des collaborations et en favorisant la programmation de spectacles qui n'auraient pas eu lieu sans cet appui.

Tout en développant des outils de promotion pour que les jeunes se déplacent vers les lieux de diffusion traditionnels, il faut maintenir et renforcer les actions qui favorisent le mouvement inverse, à savoir que les artistes se rendent dans les écoles, car c'est probablement la seule façon d'établir le premier contact, en créant dans les écoles un milieu de vie culturelle. Cela fait, si le climat établi est propice à développer l'intérêt pour le produit québécois, on peut espérer que le déplacement vers les lieux de diffusion traditionnels s'opérera. Le programme de sensibilisation dans les cégeps est concluant sous plusieurs aspects, mais demeure expérimental pour l'exercice en cours. Certains ajustements pourraient encore intervenir dans le programme afin de mieux répondre aux objectifs qu'il poursuit. Tous les participants doivent être mis à contribution afin de bonifier cette intervention. Confiant que la collaboration de tous les intervenants permettra les ajustements utiles, le Groupe de travail recommande :

> **RECOMMANDATION 15**
>
> **D'élargir le programme pilote de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial de Montréal et de sa région à l'ensemble du Québec.**

10.3.4 Multiplier les actions auprès des jeunes adolescents

En outre, si les goûts musicaux des jeunes sont influencés pendant l'enfance par leurs parents, ils se modifient et se précisent à l'adolescence au moment où les phénomènes de fragmentation et de tribalisation des genres se font le plus sentir. Il importe donc d'offrir aux jeunes adolescents un accès aux productions québécoises pour que ce répertoire fasse partie des choix auxquels ils pourront adhérer.

Encore là, il est indispensable d'aller vers le public des écoles secondaires. Il est sans doute plus important d'accentuer les efforts à ce niveau parce que, d'une part, ces jeunes ont moins facilement accès aux spectacles en salle, disposant rarement des moyens d'acheter des billets, et d'autre part, parce que c'est à cette période que le goût pour la chanson de langue anglaise se fait le plus sentir.

Aussi, le Groupe recommande :

> **RECOMMANDATION 16**
>
> **Que soient privilégiées et encouragées toutes les initiatives qui, à l'instar du Programme dans les cégeps, auront les moyens de favoriser un lien plus étroit entre les artistes, les créateurs et les jeunes des écoles secondaires et qui permettront à ceux-ci de participer et d'être engagés dans la détermination de ces activités.**

10.4 La radio, véhicule privilégié de la chanson québécoise ?

Parce qu'elle rejoint un vaste auditoire, la radio joue un rôle primordial dans la diffusion et la promotion de la chanson. Présente à toute heure du jour, dans plusieurs lieux publics, elle dicte l'écoute musicale et influence fortement la consommation de disques et de spectacles.

À la fois source nécessaire et indispensable de diffusion de la chanson, la radio s'est avérée un véhicule efficace de promotion de notre production. Notre système est caractérisé par des obligations faites aux radiodiffuseurs de respecter des quotas de diffusion et de participer à des activités de promotion de la chanson. Il est permis d'affirmer que, sans les efforts consentis par les radiodiffuseurs pour promouvoir notre chanson et sans les règles de diffusion dictées par le CRTC, la chanson québécoise n'aurait jamais pu atteindre les parts de marché qu'elle détient actuellement.

Par ailleurs, à chacune des audiences du CRTC, on assiste aux demandes des radiodiffuseurs d'abaisser les quotas ou d'en atténuer la portée d'application, avec pour principal argument l'insuffisance du volume de chansons francophones permettant de répondre à ces exigences. Ces demandes trouvent leur contrepartie auprès des producteurs qui, eux, exigent plus de diversité dans les programmations des radiodiffuseurs. Ils revendiquent plus précisément que les règles de diffusion soient respectées à la lettre, que les radios soient davantage des porte-voix de la diversité de notre production et que la diffusion de la chanson francophone soit faite de façon à rejoindre le plus large public possible, donc aux heures de grande écoute.

10.4.1 Un consensus autour de la nécessité d'une plus grande diversité

Tous sont d'accord pour admettre que, dans leur état actuel, les programmations des radios sont limitées. Les choix musicaux des radiodiffuseurs ne reflètent généralement qu'une partie de la multitude des genres explorés par nos créateurs et artistes.

Mais, malgré les transformations qu'elle a subies au cours des dernières années et les reproches qu'on lui adresse, la radio est toujours perçue comme un instrument privilégié de promotion du disque. Selon une étude Angus Reid de 1994, 74 % des consommateurs de pièces musicales francophones ont décidé d'acheter un disque après l'avoir entendu à la radio. (Houle 2, p. 50)

Pour sa part, l'étude Caron-Bouchard en arrive à la conclusion que le public apprécierait plus de diversité dans la programmation radiophonique et un effort plus important de la part des animateurs radio pour promouvoir la chanson québécoise de langue française. Ce constat est aussi fait par les professionnels qui éprouvent de grandes difficultés à faire diffuser des œuvres qui ne correspondent pas aux formats établis. Les esthétiques privilégiées par les radios commerciales évacuent une bonne partie de la création, considérée par les radiodiffuseurs comme étant trop « ciblée » pour rejoindre un large public. Ils justifient leur choix en s'appuyant sur la petitesse de notre marché et la limite des fréquences disponibles qui les conduisent à choisir des formats qui correspondent au plus large public possible.

Sans dénigrer ce type de production, l'effet d'homogénéité engendré par les conditions du marché entraînerait un désintéressement du public envers la radio. Cette désertion du public se reflète d'ailleurs dans la conclusion de l'étude Caron-Bouchard où il est mentionné que « Dans tous les groupes, mais principalement chez les jeunes, on a fortement critiqué la qualité de la radio actuelle. On déplore surtout la tendance à faire tourner inlassablement les mêmes chansons et les mêmes artistes, ce qui a pour effet de les « brûler » et d'ennuyer l'auditoire ». (Caron-Bouchard, p. 9)

10.4.2 Confirmer le rôle de promotion et de diffusion de la chanson de la radio

S'il n'est pas du rôle du Groupe de travail sur la chanson d'émettre des recommandations à l'endroit du CRTC concernant les règles de diffusion, il lui est toutefois possible d'en formuler de plus générales visant une meilleure collaboration entre les radiodiffuseurs et les producteurs de disques et de spectacles pour faire en sorte que la chanson québécoise de langue française soit diffusée le plus largement possible et ce, quel que soit le genre musical qu'elle emprunte pour s'exprimer.

L'augmentation du soutien à la création, à la préproduction et à la production ainsi que la reconnaissance d'une structure parallèle sont autant d'éléments qui permettront d'accroître la qualité de la production québécoise, d'assurer que cette production soit plus importante et plus diversifiée. Ce qui devrait donner, à plus ou moins long terme, un choix plus large aux radiodiffuseurs. En toute logique, on pourrait supposer qu'un volume plus important de produits de différents genres pourrait motiver les radiodiffuseurs à ouvrir une plus grande variété de formats.

Dans ses discussions, le Groupe n'a pu tirer d'autres conclusions qu'un appel à tous les intervenants pour répondre à la fois aux besoins de la radio en lui offrant un plus grand choix de produits à diffuser (en volume et en genre) et à ceux des créateurs et des producteurs en demandant à la radio de diffuser un plus grand choix de formats musicaux.

10.4.3 Les radios étudiantes

D'autre part, il est reconnu par tous que les radios communautaires et les radios étudiantes offrent une alternative aux radios commerciales en présentant des programmations généralement plus diversifiées et plus ouvertes aux nouvelles tendances.

Les radios communautaires reçoivent du ministère de la Culture et des Communications un soutien qui leur permet de réaliser leurs objectifs de radios alternatives. Par contre, les radios étudiantes évoluent de façon autonome à l'intérieur du réseau de l'éducation. Le Groupe est convaincu qu'elles pourraient jouer un rôle majeur pour la promotion de la chanson québécoise en assurant sa diffusion auprès des étudiants. Il n'est pas question ici de suggérer des quotas ou des obligations, mais plutôt d'offrir aux animateurs les moyens d'approvisionnement en disques et l'accès aux programmes de sensibilisation qui seront mis en place.

Aussi, c'est dans une perspective de développement des publics que le Groupe de travail recommande :

> **RECOMMANDATION 17**
>
> **Que les radios étudiantes jouent un rôle plus important de sensibilisation et de promotion de la chanson québécoise et, qu'à cet effet, les programmes de sensibilisation à la chanson aux niveaux secondaire et collégial prennent en compte la nécessité d'approvisionner ces radios en produits québécois et d'offrir un soutien approprié aux programmateurs de ces radios ; que les radios communautaires continuent de recevoir un soutien adéquat pour réaliser leur mandat.**

10.5 La chanson à la télévision, une vieille histoire ?

Tout comme la radio, la télévision a connu des périodes fastes au cours desquelles elle a accordé une place de choix à la chanson. Les émissions de variétés, où le public pouvait avoir accès à des artistes connus ou à ceux de la relève, y étaient nombreuses. Les plus vieux se souviendront de *Jeunesse d'aujourd'hui*, du *Donald Lautrec Chaud* et de toutes ces émissions qui occupaient les ondes télévisuelles des années 70 et qui offraient une diversité de choix. On peut affirmer sans conteste qu'à cette époque, la télévision a joué un rôle majeur dans la croissance de l'industrie québécoise de la chanson. Tous y étaient admis, des plus traditionnels aux plus audacieux.

Le développement des chaînes spécialisées et de la câblodistribution a considérablement modifié le paysage télévisuel. Le vidéoclip s'est aussi imposé comme outil de promotion de la chanson et constitue aujourd'hui l'essentiel de la programmation des chaînes spécialisées apparues dans les années 1980 (MuchMusic [1985] et MusiquePlus [1986]).

Petit à petit, les chaînes généralistes ont délaissé les émissions de variétés prétextant un épuisement des formules traditionnelles de variétés, un creux de la vague sur le plan de la création et une surexposition des artistes.

Paradoxalement, le public considère que « La télévision devrait être davantage exploitée pour promouvoir les artistes ». Les répondants de l'étude Caron-Bouchard déplorent en effet que « depuis quelques années, la télévision offre peu de plate-forme pour faire connaître la chanson québécoise de langue française ». (Caron-Bouchard, p.17)

10.5.1 Un retour aux émissions de variétés ?

La grille de programmation d'automne de nos télévisions généralistes donne raison à tous ceux qui affirment que l'impact de la télévision sur la promotion de la chanson est majeur et nécessaire à son rayonnement. Et, à ceux qui prétendaient que les émissions de variétés n'avaient plus leur place à la télévision, il est aujourd'hui possible de souligner les initiatives réussies de l'émission *La Fureur*, présentée sur les ondes de Radio-Canada, et des nouvelles émissions culturelles diffusées à Télé-Québec. Mentionnons aussi la notoriété et les succès d'écoute du Gala de l'ADISQ, qui confirment, si besoin est, l'existence d'un *star system* que la télévision aurait tort d'ignorer.

Il y a peu à ajouter à l'excellente étude de Michel Houle, annexée au rapport. L'auteur y résume les revendications historiques des artisans du disque et du spectacle en même temps qu'il décrit l'intérêt manifesté par les responsables de la programmation des diffuseurs privés et publics. Le Groupe de travail adhère à la principale recommandation de cette étude tout en notant la bonne volonté de tous les intervenants pour réintroduire dans les grilles horaire de nos télévisions des émissions de variétés originales et pour contribuer au développement d'un *star system* encore plus performant.

> **RECOMMANDATION 18**
>
> **Voir à développer une collaboration plus active entre l'industrie de la télévision et de la chanson, notamment pour développer de nouveaux concepts et formules d'émission et d'échanges plus réguliers sur les meilleurs moyens de développer la relève, de respecter et d'encourager davantage la création, comme sur les stratégies de promotion et de mise en marché qui sont susceptibles de profiter aux deux industries.**

10.5.2 Le financement

Lorsqu'il s'agit de programmes de télévision, il est impossible de faire abstraction de leur financement. Les émissions documentaires, les émissions dramatiques et les longs métrages bénéficient de soutiens financiers, dont le crédit d'impôt, qui permettent leur diffusion. Il est certain par exemple que les télévisions ne pourraient diffuser autant d'heures de dramatiques de qualité sans l'apport financier significatif d'institutions comme la SODEC ou Téléfilm Canada. Le résultat en serait une diminution importante d'émissions de ce genre, forcément remplacées par une importation plus massive d'émissions étrangères. L'absence prolongée d'émissions de variétés sur les ondes de nos télévisions s'explique en

partie parce que ces émissions, dont les coûts étaient entièrement assumés par les radiodiffuseurs, n'étaient plus compétitives par rapport aux coûts assumés par les radiodiffuseurs pour les émissions québécoises de dramatiques ou pour l'acquisition d'œuvres étrangères. Le financement des émissions de variétés a fait l'objet de plusieurs remises en cause ces dernières années, rendant la planification de leur développement difficile.

Le gouvernement du Québec a confirmé lors de son dernier budget l'admission des émissions de variétés/magazines au crédit d'impôt remboursable à la production cinématographique et télévisuelle. Convaincu que, sans cette mesure de soutien, il ne serait pas possible de persuader les diffuseurs d'ajouter à leur grille des émissions de variétés, le Groupe de travail recommande :

> **RECOMMANDATION 19**
>
> **Que soit maintenu le crédit d'impôt en faveur de la production d'émissions variétés/magazines.**

Concernant globalement la place de la chanson dans les médias (radio, télévision, presse écrite), le Groupe, bien qu'il soit conscient de n'avoir aucune prise sur les orientations des partenaires médias, recommande :

> **RECOMMANDATION 20**
>
> **Que les représentants des médias manifestent une plus grande ouverture à la chanson québécoise d'expression française dans sa diversité et qu'ils lui assurent la place privilégiée qui lui revient.**

11. LA FORMATION

11.1 Les arts dans le système scolaire

La Politique culturelle adoptée par le gouvernement du Québec en 1992 reconnaît l'école comme voie privilégiée d'accès à la culture et convient de la nécessité de relancer l'éducation artistique et culturelle en milieu scolaire. Elle reconnaît également l'importance de répondre aux besoins des artistes et des créateurs dans le domaine de la formation professionnelle et du perfectionnement par le soutien à des écoles professionnelles complémentaires à celles du système d'enseignement et par la mise en œuvre d'un programme de soutien au perfectionnement des artistes et des créateurs.

En 1996, la Politique de diffusion des arts de la scène plaide en faveur d'un développement de l'axe éducation/culture et d'une plus grande concertation entre le ministère de la Culture et des Communications et celui de l'Éducation pour inscrire la dimension culturelle au cœur du projet éducatif québécois. Le 9 avril 1997, les ministres Louise Beaudoin et Pauline Marois signent un protocole d'entente portant sur le renforcement des liens de partenariat existant déjà entre leurs deux ministères notamment au regard du développement et de la révision des programmes en art. Un comité interministériel éducation-culture a été mis en place pour assurer la mise en œuvre de ce protocole.

Cette entente vise à favoriser le rehaussement du niveau culturel de la formation à l'intérieur des cursus du primaire et du secondaire.

Au cours de la même année, la ministre de l'Éducation, Pauline Marois, a rendu public un énoncé de politique éducative dans lequel sont présentés les principaux changements auxquels seront soumises les écoles primaires et secondaires au cours des prochaines années. Ces changements porteront principalement sur les missions de l'école, sur les contenus de formation et sur l'organisation de l'enseignement. D'emblée, l'énoncé de politique reconnaît la nécessité d'enrichir et de rehausser le contenu culturel des programmes d'études. Cinq domaines d'apprentissage disciplinaires doivent apparaître dans le cursus, soit : les langues ; la technologie, les sciences et les mathématiques ; l'univers social ; les arts ; le développement personnel.

L'enseignement des arts sera ouvert à toutes les formes d'expression artistique, mais deux d'entre elles, les arts plastiques et la musique, constitueront l'enseignement de base commun à tous les élèves. Cet enseignement devra initier les élèves aux différentes formes de langages et de pensées susceptibles de

stimuler leur créativité. Il devra également faire découvrir aux élèves des créations et des œuvres de leur environnement artistique et culturel actuel et finalement les mettre en présence de créations artistiques du patrimoine de l'humanité.

Dans le cas présent, il importe de savoir qu'au cours des prochaines années, le ministère de l'Éducation prévoit réviser la majorité des programmes d'études du primaire et du secondaire. L'exercice devra respecter certaines orientations dont l'intégration de la dimension culturelle propre à une matière dans l'enseignement du programme. Par ailleurs, pour favoriser l'autonomie professionnelle du personnel enseignant, les programmes seront conçus de manière à leur laisser une marge de manœuvre suffisante (25 % du temps) pour en enrichir ou en adapter le contenu en fonction des besoins des élèves. Le personnel aura également la responsabilité de certains choix pédagogiques comme le matériel didactique (choix des œuvres), les méthodes d'enseignement, etc.

11.1.1 La formation artistique au primaire et au secondaire

Tous les jeunes du Québec reçoivent, au primaire et au premier cycle du secondaire, une formation artistique de base. Les commissions scolaires sont tenues de dispenser une formation touchant les arts plastiques et la musique.

Formation spécialisée

Certaines écoles primaires et secondaires dispensent des programmes de formation spécialisée qui peuvent préparer aux études supérieures en musique, en danse et en art dramatique. Il s'agit des programmes de *spécialisation arts-études* (l'enseignement des arts y occupe environ la moitié du temps de présence en classe de l'élève) et des programmes de *concentration à vocation particulière* (l'enseignement spécialisé y occupe environ le tiers du temps de présence en classe de l'élève).

En 1996, 22 programmes arts-études ou de concentration à vocation particulière en musique étaient offerts dans les écoles de niveau primaire alors que 44 programmes de même nature étaient offerts au niveau secondaire. Parmi ceux-ci, on compte 4 programmes en chant dont 3 en chant choral.

11.1.2 La formation de niveau collégial

Tous les programmes conduisant à l'obtention d'un diplôme d'études collégiales comprennent une formation générale commune comportant des cours de langue d'enseignement et littérature, d'anglais, de

philosophie et d'éducation physique. C'est à l'intérieur des cours de langue d'enseignement et littérature que les professeurs peuvent avoir recours aux textes de chansons pour illustrer des courants littéraires.

Au total, 13 institutions collégiales offrent une formation préuniversitaire spécialisée de deux ans en musique. Ce programme est centré sur la maîtrise d'un instrument avec une grande influence du secteur classique. Par ailleurs, huit institutions parmi les précédentes offrent également un programme d'études techniques de trois ans en musique populaire. Ce cours terminal prépare essentiellement à la pratique d'activités musicales professionnelles de type populaire, commercial ou jazz et implique la maîtrise d'au moins deux instruments, incluant la voix. Un élève peut donc s'initier à la chanson à l'intérieur de ce programme.

Dernièrement, le Cégep de Granby, en partenariat avec le Festival international de la chanson de Granby, a lancé un programme menant à une attestation d'études collégiales (AEC) en chanson. L'école Prochant devrait également lancer son propre programme d'attestation d'études collégiales (AEC) en janvier 1999. Actuellement, ces deux projets de programmes d'études sont les seuls qui portent de façon spécifique sur la chanson. Dans deux cégeps et trois institutions privées, on offre également des programmes techniques de formation (AEC) en conception sonore assistée par ordinateur et en techniques de sonorisation et d'enregistrement musical.

11.1.3 La formation universitaire

Au Québec, huit universités et sept établissements du Conservatoire de musique du Québec offrent des programmes en musique allant du certificat d'un an au doctorat. Parmi ces institutions, seule l'UQAM offre un baccalauréat en musique populaire intégrant quelques cours en chanson.

Finalement, le ministère de la Culture et des Communications dispose d'un programme de Soutien à la formation professionnelle et au développement de la main-d'œuvre culturelle. Le programme vise surtout à soutenir le fonctionnement des organismes à vocation d'excellence dont les activités contribuent au développement et au renouvellement de la discipline. Sur les 4,684 M$ du programme, une somme symbolique de 20 000 $ est consacrée au secteur de la chanson francophone pour soutenir des activités de perfectionnement.

11.2 La formation continue

Au-delà du constat de l'absence, dans le système d'éducation actuel, d'un parcours spécifique de formation académique axé sur l'acquisition et le développement des compétences dans le secteur de la chanson, il est apparu aux membres du Groupe de travail que les besoins en formation continue de la main-d'œuvre constituaient un enjeu fondamental pour l'ensemble des intervenants de la chaîne de production.

À tous les niveaux, tant chez les créateurs et les artistes que chez les gestionnaires et les acteurs du secteur industriel, la formation continue apparaît comme un moyen privilégié permettant aux intervenants concernés non seulement de maintenir leurs compétences, mais aussi d'accroître leur compétitivité.

11.2.1 Les interventions gouvernementales

Conscient de cette problématique, le gouvernement du Québec travaille actuellement à définir sa stratégie d'intervention. Le ministère de l'Emploi et de la Solidarité (MES) et celui de la Culture et des Communications (MCC) ont convenu de développer une stratégie de développement de la main-d'œuvre culturelle dans le cadre de la *Politique active du marché du travail* (PAMT). À cet effet, les deux ministères travaillent entre autres à faciliter l'accès des travailleurs culturels à la formation continue. Cette formation est essentielle pour le développement des compétences de ces travailleurs, pour l'atteinte de l'excellence et pour maintenir la renommée des artistes, artisans et créateurs du Québec.

Les travailleurs autonomes et les salariés des petites entreprises, non couverts par la *Loi sur le développement de la formation de la main-d'œuvre*, sont visés par la stratégie. Ils doivent trouver une réponse à leurs besoins de formation à Emploi-Québec même s'ils ne correspondent pas au profil de sa clientèle traditionnelle.

Le ministère a déjà signé, en mars 1997, avec le Conseil régional de développement de l'île de Montréal, une entente triennale qui couvre certains besoins de formation formulés par le milieu culturel. Il s'agit de l'*Entente spécifique sur le développement des arts, de la culture et des communications de l'île de Montréal*, dont l'un des partenaires est Emploi-Québec.

Par ailleurs, le Comité de coordination de la main-d'œuvre du secteur culturel (CCC) traite des besoins du milieu culturel en matière de formation continue. Le CCC est issu des tables de concertation sectorielles mises sur pied par la SQDM et la Direction des ressources humaines du Canada (DRHC) en 1994. Ces

tables ont fusionné en 1997 pour former le CCC qui devrait se transformer à nouveau en Conseil québécois de la main-d'œuvre du secteur culturel.

Compte tenu de l'importance d'offrir à ceux et celles qui désirent œuvrer dans le secteur de la chanson la possibilité d'acquérir des compétences et de les développer à la faveur d'une formation académique structurée reconnue, et compte tenu de la nécessité d'encourager les artistes et les entreprises à valoriser la formation continue pour maintenir la qualification de la main-d'œuvre, le Groupe de travail suggère que soit étudiée la possibilité de développer des programmes complets de formation spécifiques à la chanson tant au niveau collégial qu'au niveau universitaire. Par ailleurs, il recommande :

> **RECOMMANDATION 21**
>
> **Qu'une attention particulière soit portée aux besoins en formation continue à tous les niveaux de la chaîne de production à l'intérieur des différents programmes de soutien aux créateurs, aux artistes et aux entreprises.**

11.2.2 Participation des associations professionnelles à la formation continue

Sur le plan de la formation continue, les membres du Groupe de travail, qui ont reconnu l'importance et la pertinence des actions menées par le Gouvernement, ont soulevé toutefois l'importance d'une plus grande participation des associations professionnelles dans la formation de leurs membres.

Cette participation s'inscrirait dans la « politique du 1 % » qui préconise l'engagement des entreprises ayant un chiffre d'affaires de plus de 250 000 $ à consacrer 1 % de leurs dépenses à la formation de la main-d'œuvre.

Comme les chiffres d'affaires des entreprises du secteur ne permettent généralement pas de dégager des sommes significatives pour soutenir une formation adaptée aux besoins du milieu et couvrant tous les aspects de l'industrie, les associations professionnelles pourraient créer un fonds commun permettant de développer des projets de formation pour leurs membres. Les besoins à cet égard sont importants et se situent autant sur le plan de la formation et du perfectionnement des artistes et des créateurs que sur celui de la gestion.

Un programme de formation continue de la main-d'œuvre à toutes les étapes de la chaîne de production profiterait à l'ensemble de l'industrie : les artistes et les créateurs pourraient trouver des outils d'enrichissement et de ressourcement en participant à différents séminaires et ateliers alors que les maisons de production, en ayant accès à une main-d'œuvre plus compétente, deviendraient plus compétitives. Une des principales lacunes soulevées à ce niveau au sein du Groupe de travail est l'absence quasi totale d'une main-d'œuvre qualifiée en management. Ce problème se répercute sur la rentabilité des entreprises et peut même être un des freins à la croissance de celles-ci.

Aussi, les membres du Groupe de travail recommandent :

RECOMMANDATION 22

Que les associations professionnelles concernées par le domaine de la chanson explorent la possibilité de créer un fonds commun, alimenté à même l'obligation de consacrer 1 % de la masse budgétaire des entreprises, pour soutenir la formation de la main-d'œuvre de l'ensemble du secteur de la chanson et que ce fonds soit géré par celles-ci.

RECOMMANDATION 23

Que la SODEC étudie la possibilité de développer un programme permettant de soutenir les entreprises qui procéderaient à l'engagement de ressources spécialisées en management.

12. DE LA MISE EN MARCHÉ NATIONALE AU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ÉTRANGERS

Tous les rapports, les études et les analyses économiques concluent à l'importance pour les secteurs évoluant dans un petit marché de réaliser des opérations en vue de développer les marchés extérieurs.

Le Groupe de travail, lui, affirme qu'il y a non seulement nécessité de multiplier les actions dans ce sens, mais aussi urgence de développer des stratégies d'exportation pour tous les genres de produits.

Il s'appuie en ce sens sur les succès remarquables d'artistes québécois à l'étranger qui confirment la possibilité d'obtenir l'adhésion d'un public beaucoup plus large que celui du Québec et, surtout, témoignent de la capacité du Québec à produire de grands talents.

Il faut répéter l'importance des succès comme ceux obtenus récemment par le Cirque du soleil, Céline Dion, Lara Fabian et *Notre-Dame de Paris* sur les plans économique, social et culturel. Il faut s'inspirer de ces réussites pour développer des stratégies et se servir de ces succès pour créer un mouvement plus régulier et plus important favorisant la circulation de nos œuvres à l'extérieur du Québec et l'accueil sur notre propre territoire d'œuvres étrangères qui ne sauront qu'enrichir notre propre culture.

Dans la production de contenu, nous faisons face à deux réalités incontournables. Premièrement, il est normal que les artistes aient pour ambition le monde. Il convient de créer des conditions pour les aider, mais l'accès aux marchés étrangers n'est pas chose facile. La meilleure voie pour y parvenir est d'abord de développer le marché national, c'est-à-dire d'y développer nos talents, de favoriser un accroissement d'une production de qualité et diversifiée et de devenir un lieu d'accueil pour les productions extérieures reflétant là aussi une variété de genres et de styles musicaux.

Deuxièmement, il faut comprendre qu'il est impossible de faire évoluer une vision industrielle du développement de la chanson sur un territoire aussi petit que le Québec sans concevoir des stratégies d'entreprises axées sur le développement de plus de titres, de plus de carrières d'artistes, bref sur des catalogues enrichis offrant un choix susceptible de répondre aux attentes de différents publics. Les entreprises saines doivent aspirer à un développement international pour survivre et, pour ce faire, seul un accroissement de leur volume de production peut aboutir à des résultats positifs. Elles pourront ainsi aller chercher des revenus d'exportation, revenus qui permettront ultérieurement de réinvestir dans de

nouveaux projets. Cette voie est la seule qui puisse briser le cercle vicieux de la sous-capitalisation des entreprises.

12.1 Les outils de développement

Pour soutenir les efforts visant la pénétration des marchés étrangers, les entreprises du disque et du spectacle de variétés peuvent avoir accès au programme Sodexport de la SODEC. Ce programme permet de soutenir des activités de rayonnement culturel et des initiatives d'entreprises désireuses de percer et de s'implanter sur les marchés étrangers.

Ce programme est basé sur le partage du risque et sur la continuité. L'intervention financière s'inscrit dans une zone à risque élevé, mais qui, à plus ou moins long terme, peut s'avérer rentable. Ainsi, lorsque les résultats d'une intervention sont positifs, l'entreprise rembourse l'aide qui lui a été accordée et ce montant est réinjecté dans l'enveloppe. Advenant un échec de l'opération, l'aide se transforme en subvention.

Cette forme de soutien s'est avérée efficace. Dans l'ensemble des secteurs (disque, spectacle, livre, métiers d'art, multimédia, cinéma et télévision), le taux de remboursement dépasse les 50 %. Au cours de l'année 1997-1998, 73 demandes ont été présentées dans le domaine du disque et du spectacle.

Cependant, la demande s'avère beaucoup plus importante que les ressources financières disponibles. De plus, il faut viser une présence plus permanente sur les marchés étrangers.

12.2 Les marchés

Entre des succès phénoménaux et l'absence totale d'un quelconque développement des marchés extérieurs, se trouve une zone de développement non négligeable.

La multiplication des genres dans tous les domaines de la chanson et la fragmentation des auditoires ont modifié considérablement la façon d'aborder les marchés. La multitude des réseaux et la quantité importante d'événements et de festivals consacrés à la chanson exigent de la part des artistes et des producteurs une présence constante sur ces territoires et une capacité d'intervention rapide afin d'assurer la continuité : un artiste qui ne fait que passer est rapidement oublié.

Le succès de ces opérations en est un à long terme qui exige forcément du temps et de la patience afin de déceler les alliés possibles sur les marchés visés, de faire connaître l'artiste et de bâtir progressivement sa carrière. Il va sans dire que ces interventions nécessitent des ressources financières importantes. En effet, selon une étude commandée par l'ADISQ (Meunier, 1994) et citée par Ménard : « il faut prévoir, pour le marché francophone européen, un investissement total de l'ordre de 75 000 $ (promotion, publicité, tournée) pour une simple exploration de marché, et d'au moins 450 000 $ pour une tentative planifiée et organisée visant des ventes de 75 000 à 400 000 albums ». (Ménard, p.94).

Avant que les tentatives à l'étranger donnent des résultats significatifs, il faudra souvent plusieurs interventions plus ou moins importantes qui permettront progressivement de créer des liens d'affaires, de développer des réseaux. À cet égard, les membres du Groupe de travail ont évoqué la nécessité de créer un pont aérien pour favoriser l'exploration continue des marchés extérieurs et notamment du marché français.

12.3 Le rayonnement culturel

On l'a vu, la chanson est un des vecteurs les plus importants de l'expression culturelle d'un pays. C'est particulièrement vrai du Québec qui a le devoir d'exprimer à l'étranger la spécificité d'un peuple nord-américain majoritairement francophone. Les artistes de la chanson sont fortement sollicités de participer à cette promotion de notre identité nationale. Ils y trouvent aussi leur intérêt puisque cette participation leur permet de renouveler leur « matériel » et de servir au développement de leur carrière.

Le Groupe de travail est ainsi d'avis qu'il faut miser sur une présence accrue et plus permanente des artistes de la chanson sur les marchés étrangers et particulièrement en France. C'est pourquoi il recommande que :

> **RECOMMANDATION 24**
>
> **Les programmes de soutien à l'exportation de la SODEC (Sodexport), du CALQ et du ministère de la Culture et des Communications soient revus et que leurs crédits soient augmentés pour répondre aux besoins liés à une présence plus permanente des artistes de la chanson sur les marchés étrangers.**

12.4 Exporter les meilleurs talents

En outre, d'ici peu, de nouveaux outils financiers plus performants et orientés vers des projets à rendement élevé seront offerts par un groupe financier auquel sera associée la SODEC. Celle-ci y engagera jusqu'à 20 M$ et s'associera à des partenaires issus des milieux culturel et bancaires qui, ensemble, réuniront un capital de 40 M$ à 50 M$. Les investissements de ce groupe financier viseront, entre autres, le développement de carrières d'artistes et de spectacles à grand déploiement sur les marchés étrangers. Comme il n'existe pas actuellement de disponibilités de tels capitaux de risque pourtant nécessaires pour que les entreprises québécoises développent leur stratégies de déploiement à l'international, le Groupe recommande :

> **RECOMMANDATION 25**
>
> **Que le groupe financier à être créé avec la participation de la SODEC s'engage dans des investissements permettant l'exploitation de spectacles sur les marchés étrangers ou le développement de carrières d'artistes québécois.**

13. MIEUX CONNAÎTRE L'INDUSTRIE

Tout ce rapport témoigne d'une nécessité de voir le domaine mieux documenté afin de mieux planifier son développement, de suivre l'évolution des goûts du public, des tendances sur le plan de la création et sur le déploiement des entreprises québécoises et étrangères.

Les membres du Groupe tiennent à rappeler qu'on ne peut imaginer un développement industriel sans données fiables permettant d'informer les investisseurs et les entrepreneurs de l'état du secteur, des grandes tendances qui s'y dessinent, de l'évolution des goûts et des besoins du public. On ne peut l'imaginer dans des secteurs comme l'aéronautique, pas plus que dans celui des industries culturelles.

Cette préoccupation rejoint celles qui ont été formulées dans les autres domaines des entreprises culturelles. Le secteur du livre, qui a été le premier à exprimer formellement le besoin de créer un observatoire industriel, développe actuellement les bases de ce nouvel outil. Ce projet fait d'ailleurs partie de la politique du livre et de la lecture.

L'ensemble des études réalisées dans le cadre des travaux du Groupe ont permis de tracer un portrait de l'industrie, de l'état des entreprises, de l'évolution de la création et des goûts du public. Un portrait aussi élaboré n'avait jamais été réalisé à ce jour. La nécessité de maintenir cette information à jour se fait de plus en plus sentir en raison notamment de la vitesse à laquelle évoluent les goûts du public et des modifications rapides et profondes observées à l'intérieur du marché national et sur les marchés extérieurs. Le besoin d'un observatoire industriel se fait de plus en plus criant.

Cette lacune a déjà été soulevée dans le rapport préliminaire. Aussi, en raison des conséquences nombreuses et des impacts que peut provoquer ce manque d'information, le Groupe recommande :

> **RECOMMANDATION 26**
>
> **Que le modèle d'observatoire du livre en cours d'élaboration serve de base à la création d'un observatoire pour le secteur de la chanson.**

14. PARTICIPATION DU MILIEU PROFESSIONNEL

On l'a vu, le monde de la chanson est composé d'une multitude d'intervenants ayant chacun un rôle majeur à jouer pour assurer la réalisation d'objectifs communs.

Ces objectifs sont relativement faciles à déterminer. Il relève même du sens commun d'affirmer que tous souhaitent que la chanson soit reconnue comme un art majeur par les institutions politiques, les réseaux de l'éducation et les diffuseurs ; qu'elle fasse l'objet d'un meilleur soutien, notamment de la part des gouvernements ; que les artistes et créateurs puissent bénéficier d'une reconnaissance qui soit en rapport avec le rôle majeur qu'ils jouent dans le développement de notre société. Tous les intervenants souhaitent également des entreprises fortes, en mesure de mieux découvrir des talents, de développer la carrière des artistes et de concourir à réaliser l'objectif ultime, celui d'offrir aux citoyens du Québec et du monde entier des spectacles et des disques dont la qualité et la diversité seront autant de gages de succès.

Si les objectifs sont clairs et s'ils allient sans nuance tous les intervenants, les modes d'intervention sont plus complexes. Le Groupe de travail est le plus au fait de la difficulté à définir les priorités et à s'entendre sur les moyens les plus appropriés d'obtenir des résultats. Cela est vrai de tous les domaines de production de contenus culturels, qu'il s'agisse du cinéma, des métiers d'art ou de l'édition : les besoins y sont toujours plus importants que les moyens qu'il est possible de mobiliser pour les satisfaire. Mais le domaine de la chanson a ceci de particulier que ses artisans sont régulièrement impliqués à tous les niveaux : untel écrit des chansons, mais les chante aussi et accepte éventuellement de produire ou de coproduire le disque ou le spectacle qui les mettra en valeur ; un autre se définit comme producteur de disque, mais il assiste aussi les artistes à titre de gérant auprès de diffuseurs qui exercent également d'autres fonctions. Ainsi, ce milieu est-il non seulement complexe du fait de la multitude de ses intervenants, mais aussi du fait que ses intervenants assument régulièrement de nombreux rôles.

14.1 Des instances consultatives

Le gouvernement du Québec a procédé ces dernières années à d'importantes réformes pour s'assurer que ses programmes d'intervention soient mieux inspirés par le besoin exprimé par leurs bénéficiaires. C'est ainsi que, dans le domaine spécifique de la chanson, il a confié des programmes d'intervention auprès des entreprises à la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), les soutiens aux artistes et créateurs au Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et le soutien aux diffuseurs

au ministère qui est plus particulièrement responsable du développement d'ententes avec les municipalités, les instances régionales et les autres ministères du gouvernement.

La revendication fondamentale du milieu a été de s'assurer qu'il soit consulté et que ses points de vue soient prioritairement pris en compte pour la définition des programmes d'intervention et de leur finalité.

C'est ainsi que la SODEC a été dotée d'un conseil d'administration et de commissions dans les domaines du disque et du spectacle de variétés, du livre et de l'édition spécialisée, des métiers d'art, du financement, du multimédia et d'un conseil national du cinéma et de la production télévisuelle.

Pour sa part, le Conseil des arts et des lettres du Québec est structuré de telle sorte que son Conseil d'administration, composé de membres choisis en raison de leurs intérêts et de leurs compétences pour les arts et les lettres, a la responsabilité notamment d'approuver les recommandations des jurys et des comités concernant l'octroi des bourses et des subventions.

En ce qui a trait au ministère, son action s'appuie sur les nombreuses tables de discussion et de concertation telle la commission de la diffusion des arts de la scène.

Il n'existe pas de politique culturelle aussi soumise à la consultation permanente des professionnels et, au total, aussi peu soumise à l'arbitrage de décisions bureaucratiques ou politiques. Le modèle s'est avéré efficace et fait aujourd'hui l'envie de nombreux intervenants tant au Canada que dans des pays comme la France.

14.2 Élargir la consultation

Le Groupe de travail est d'avis qu'il faut continuer de miser sur la participation des professionnels pour la détermination des politiques. Il souhaite même l'accentuer particulièrement auprès de la SODEC pour que les orientations reflètent bien les besoins et les aspirations de tous ces intervenants.

En effet, l'expérience a montré que le partage des responsabilités entre les organismes publics que sont la SODEC, le CALQ et le ministère s'est avéré efficace et que le pari de la participation du milieu à la prise de décision s'est traduit par une meilleure cohérence dans l'action.

Cependant, l'expérience a aussi démontré que les milieux professionnels ne voient pas dans leurs activités régulières un cloisonnement aussi clair de leurs préoccupations. Ainsi, les artistes, compositeurs et interprètes souhaitent participer aux discussions de la Commission du disque et du spectacle de variétés

de la SODEC parce qu'ils considèrent que les orientations qui y seront déterminées affecteront leur propre développement et parce que leur expérience pourrait être mise à profit et utilisée pour déterminer les politiques relatives au développement des entreprises.

De la même manière, les entreprises souhaiteraient que les politiques d'intervention du CALQ soient davantage inspirées d'une consultation permanente et officielle du milieu à laquelle elles seraient invitées à participer ; de même qu'elles souhaiteraient participer aux jurys qui déterminent l'attribution des bourses aux artistes de manière à faire valoir le point de vue de l'intégration des artistes dans le circuit commercial.

De fait, le Groupe de travail a été le témoin d'une revendication fondamentale des uns et des autres à participer aux processus permettant de déterminer les politiques et les critères d'intervention de l'État en vue de faire de la chanson un art majeur reconnu par tous. Mais en même temps s'est exprimée de façon très forte la nécessité de maintenir des structures efficaces d'intervention. Les besoins sont trop criants pour prendre le risque de mettre en place des structures de consultation qui auraient pour effet de permettre ultimement au corporatisme de s'exprimer en des lieux qui seraient incapables de déterminer les priorités et donc, d'agir de façon efficace pour la réalisation des objectifs.

14.3 Donner la parole à tous

C'est pourquoi le Groupe recommande :

> **RECOMMANDATION 27**
>
> **Que les acquis d'un système recourant aux expertises des professionnels soient maintenus, que soient apportés des correctifs permettant une meilleure participation des intervenants dans toutes les instances appelées à mettre en application ses recommandations en tenant compte des principes suivants :**

- Miser sur l'expertise professionnelle

Maintenir des conditions de représentation déjà établies, à savoir que, dans toutes les instances mandatées pour représenter le milieu professionnel, les professionnels, recommandés par les associations, doivent être choisis en fonction de leur expertise particulière et s'engager à agir dans ces instances au titre de leur expertise professionnelle plutôt que de représenter l'association dont ils font partie.

- Une représentation plus diversifiée

Le Groupe recommande :

> **RECOMMANDATION 28**
>
> **Que la composition de la Commission du disque et du spectacle de la SODEC soit révisée de manière à s'assurer une représentation adéquate des milieux – auteurs, compositeurs, interprètes, représentants de la production d'artistes alternatifs et en émergence, de diffuseurs institutionnels et privés, aux côtés de professionnels qui représentent les secteurs bénéficiant des programmes de soutien aux entreprises administrées par la SODEC.**

Rappelons que, actuellement, les professionnels engagés dans la production, la mise en marché, la distribution et la diffusion sont représentés au sein de deux instances consultatives, soit la Commission du disque et du spectacle de variétés de la SODEC et la Commission de diffusion des arts de la scène mise sur pied par la ministre de la Culture et des Communications au lendemain du dépôt de la politique de diffusion. Dans ce dernier cas, le mandat des professionnels nommés par la Ministre est de suivre l'application de la politique de la diffusion. Dans le cas de la Commission du disque et du spectacle de variétés, les membres jouent un rôle conseil auprès de la SODEC en ce qui a trait aux politiques et orientations qui guident l'élaboration des programmes qui leur sont destinés.

Les membres de la Commission du disque et du spectacle de variétés ont pour caractéristique de faire partie de la clientèle ayant accès aux programmes de la SODEC. La Commission est composée de représentants de la production de disques, de spectacles et de vidéoclips, de la gérance et de la distribution. Parmi ceux-ci, une personne, le président, fait également partie du Conseil d'administration de la SODEC pour représenter, avec un autre professionnel du milieu, les intérêts du secteur. Le Conseil

d'administration de la SODEC est composé de deux représentants de chacun des secteurs ayant accès aux aides sélectives de la SODEC.

> **RECOMMANDATION 29**
>
> **Que le CALQ développe un mécanisme de consultation qui permettrait à l'ensemble des intervenants d'exprimer leurs attentes et leurs recommandations concernant l'enveloppe qui sera identifiée au soutien à la création dans le domaine de la chanson.**

La structure actuelle du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), qui reçoit les demandes des créateurs, ne prévoit effectivement pas de tels mécanismes. C'est au Conseil d'administration que sont représentés les secteurs d'intervention. En outre, le Conseil d'administration du CALQ, contrairement à celui de la SODEC, est décisionnel et directement impliqué dans l'attribution des aides accordées aux créateurs.

Les professionnels de l'industrie peuvent aussi être appelés à participer à des jurys de pairs, à MusicAction ou au CALQ ou encore à des comités externes de la SODEC. Si dans le premier cas, la structure de jurys est décisionnelle, dans le cas de la SODEC et du CALQ, les comités sont consultatifs, les décisions finales relevant du conseil d'administration au CALQ et de la présidence à la SODEC.

Dans le même ordre d'idée, les membres recommandent :

> **RECOMMANDATION 30**
>
> **Que les différents jurys du CALQ appelés à recommander l'octroi de bourses soient toujours composés de professionnels qui reflètent à la fois les perceptions des créateurs et celles des entreprises.**

14.4 Les suites du rapport

Il est normalement d'usage qu'un Groupe de travail appuie la mise en place d'une structure qui veille à l'application de ses recommandations. Ce n'est pas le cas cette fois-ci. Le Gouvernement dispose par la SODEC, le CALQ et le Ministère de suffisamment de structures aptes à assurer les suivis nécessaires.

Il appartiendra à la Ministre de transmettre ses attentes aux instances sous sa responsabilité et le Groupe est confiant que cette dernière est en mesure de développer avec les autres structures gouvernementales régionales ou municipales les ententes qui permettraient la réalisation des recommandations qu'il formule.

- Le Groupe termine ses travaux sur un pari de confiance en ce que la description de la situation aura été suffisamment convaincante pour entraîner un engagement ferme de tous les intervenants à concourir à la réalisation de ses objectifs ;
- Confiance en ce que ses recommandations soient suivies d'effets concrets ;
- Confiance d'avoir bien identifié les moyens de recréer le contact entre la population et ses artistes ;
- Confiance dans l'extraordinaire capacité de nos créateurs de représenter et d'interpréter notre réalité ;
- Confiance que les préjugés de toute nature envers les artistes qui acceptent de s'exprimer en français ou les entreprises qui n'auraient d'objectif que le profit immédiat soient une fois et pour toujours levés et que son appel pour s'engager dans le développement soit suivi sans arrière-pensée.

15. LISTE DES RECOMMANDATIONS DU GROUPE DE TRAVAIL SUR LA CHANSON QUÉBÉCOISE

Recommandation 1

Que le Gouvernement donne toutes les assurances que l'aide d'urgence de 5 M$ annoncée par la ministre de la Culture et des Communications en juin dernier soit récurrente sur une période d'au moins 5 ans ; que le système de redevances continue d'être documenté et que le Gouvernement y ait éventuellement recours dans la perspective d'assurer un financement permanent du domaine de la chanson.

Recommandation 2

Reconnaître une structure de production alternative et adapter des programmes pour ce type de production.

Recommandation 3

Que les artistes qui s'inscrivent dans une démarche créatrice et qui ne sont pas liés à une entreprise soient soutenus par le CALQ alors que toute demande d'aide à la création formulée par une entreprise soit adressée à la SODEC.

Recommandation 4

Accentuer l'aide directe offerte par le CALQ aux créateurs et interprètes du domaine de la chanson.

Recommandation 5

Que la SODEC prévoie dans ses programmes de soutien aux entreprises et aux gérants d'artistes un soutien à l'étape de la création.

Recommandation 6

Que le montant de l'aide financière que le CALQ consacre à la chanson soit accru, que ces moyens financiers soient mieux adaptés aux besoins des clientèles et qu'ils s'inscrivent à l'intérieur d'une enveloppe protégée.

Recommandation 7

Que l'aide globale aux entreprises accordée par la SODEC soit augmentée de telle sorte que celles-ci puissent permettre à leurs artistes de consacrer plus de temps à la préproduction de leurs disques et de leurs spectacles.

Recommandation 8

Que les programmes de soutien à la création et à la préproduction destinés aux entreprises comprennent des obligations de respecter les règles liées à la rémunération des artistes – créateurs et interprètes.

Recommandation 9

Qu'un crédit d'impôt remboursable à la production de disque et de spectacle soit développé afin de favoriser la croissance du secteur, la consolidation des entreprises et la création d'emplois diversifiés et bien rémunérés.

Recommandation 10

Que soit développé (à la SODEC) un programme d'aide à la promotion et à la mise en marché du spectacle basé sur une perspective de rendement qui tienne compte dans ses exigences de la spécificité de Montréal et qui prenne la forme d'une aide remboursable.

Recommandation 11

Que la SODEC développe un programme permettant une amélioration des équipements des salles privées spécialisées dans la diffusion de la chanson en accordant une priorité aux salles situées dans la communauté urbaine de Montréal.

Recommandation 12

Que le réseau RIDEAU développe une proposition qui s'inspire de l'expérience des « Voyagements » qui permettrait aux diffuseurs de diversifier leur programmation.

Recommandation 13

Que les associations professionnelles du milieu de la chanson s'associent pour développer un programme d'animation et de sensibilisation auprès des enseignants du niveau primaire pour que ceux-ci intègrent le répertoire de la chanson québécoise dans leurs activités scolaires et parascolaires.

Recommandation 14

Qu'une priorité soit accordée à la chanson québécoise dans les programmes de sensibilisation aux arts de la scène.

Recommandation 15

Élargir le programme pilote de sensibilisation à la chanson et de diffusion pour le milieu collégial de Montréal et de sa région à l'ensemble du Québec.

Recommandation 16

Que soient privilégiées et encouragées toutes les initiatives qui, à l'instar du programme dans les cegeps, auront les moyens de favoriser un lien plus étroit entre les artistes, les créateurs et les jeunes des écoles secondaires et qui permettront à ceux-ci de participer et d'être engagés dans la détermination de ces activités.

Recommandation 17

Que les radios étudiantes jouent un rôle plus important de sensibilisation et de promotion de la chanson québécoise et, qu'à cet effet, les programmes de sensibilisation à la chanson aux niveaux secondaire et collégial prennent en compte la nécessité d'approvisionner ces radios en produits québécois et d'offrir un soutien approprié aux programmateurs de ces radios, que les radios communautaires continuent de recevoir un soutien adéquat pour réaliser leur mandat.

Recommandation 18

Voir à développer une collaboration plus active entre industrie de la télévision et de la chanson, notamment pour développer de nouveaux concepts et formules d'émission et d'échanges plus réguliers sur les meilleurs moyens de développer la relève, de respecter et d'encourager davantage la création,

comme sur les stratégies de promotion et de mise en marché qui sont susceptibles de profiter aux deux industries.

Recommandation 19

Que soit maintenu le crédit d'impôt en faveur de la production d'émissions variétés/magazines.

Recommandation 20

Que les représentants des médias manifestent une plus grande ouverture à la chanson québécoise d'expression française dans sa diversité et qu'ils lui assurent la place privilégiée qui lui revient.

Recommandation 21

Qu'une attention particulière soit portée aux besoins en formation continue à tous les niveaux de la chaîne de production à l'intérieur des différents programmes de soutien aux créateurs, aux artistes et aux entreprises.

Recommandation 22

Que les associations professionnelles concernées par le domaine de la chanson explorent la possibilité de créer un fonds commun, alimenté à même les obligations de consacrer 1 % de la masse budgétaire des entreprises, pour soutenir la formation de la main-d'œuvre de l'ensemble du secteur de la chanson et que ce fonds soit géré par celles-ci.

Recommandation 23

Que la SODEC étudie la possibilité de développer un programme permettant de soutenir les entreprises qui procèderaient à l'engagement de ressources spécialisées en management.

Recommandation 24

Que les programmes de soutien à l'exportation de la SODEC (Sodexport), du CALQ et du ministère de la Culture et des Communications soient revus et que leurs crédits soient augmentés pour répondre aux besoins liés à une présence plus permanente des artistes de la chanson sur les marchés étrangers.

Recommandation 25

Que le groupe financier à être créé avec la participation de la SODEC s'engage dans des investissements permettant l'exploitation de spectacles sur les marchés étrangers ou le développement de carrières d'artistes québécois.

Recommandation 26

Que le modèle d'observatoire du livre en cours d'élaboration serve de base à la création d'un observatoire pour le secteur de la chanson.

Recommandation 27

Que les acquis d'un système recourant aux expertises des professionnels soient maintenus que soient apportés des correctifs permettant une meilleure participation des intervenants dans toutes les instances appelées à mettre en application ses recommandations en tenant compte des principes suivants : miser sur l'expertise professionnelle et sur une représentation plus diversifiée.

Recommandation 28

Que la composition de la Commission du disque et du spectacle de variétés de la SODEC soit révisée de manière à s'assurer une représentation adéquate des milieux – auteurs, compositeurs, interprètes, représentants de la production d'artistes alternatifs et en émergence, de diffuseurs institutionnels et privés, au côté de professionnels qui représentent les secteurs bénéficiant des programmes de soutien aux entreprises administrées par la SODEC.

Recommandation 29

Que le CALQ développe un mécanisme de consultation qui permette à l'ensemble des intervenants d'exprimer leurs attentes et leurs recommandations concernant l'enveloppe qui sera identifiée au soutien à la création dans le domaine de la chanson.

Recommandation 30

Que les différents jurys appelés à recommander l'octroi de bourses soient toujours composés de professionnels qui reflètent à la fois les perceptions des créateurs et celles des entreprises.

16. BIBLIOGRAPHIE

Brunet, A. (1998), La chanson québécoise d'expression francophone – Le paysage sonore en 1998, Montréal.

Caron-Bouchard, M., Beaulieu, S., Denommé, P., St-Pierre, C. (1998), *Sommaire du rapport de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française*, présenté à la SODEC, Communications ABC inc.

Houle, M. (1998), *Étude sur le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, Montréal.

Houle, M. (1998), *Étude sur la place de la chanson à la télévision québécoise*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, Montréal.

Ménard, M. avec la coll. de Saint-Jean, U. et Noll, I. (1998), *L'industrie du disque au Québec – Portrait économique*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, Montréal.

Ménard, M., avec la coll. de Saint-Jean, U. et Noll, I. (1998a), *L'industrie du spectacle de chanson au Québec – Portrait économique*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, Montréal.

17. LISTE DES MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL SUR LA CHANSON QUÉBÉCOISE

M. Pierre Lampron, président de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), président du Groupe

M. Manuel Tadros, Union des artistes (UDA)

M. Charles Joron, Équipe Spectra (ADISQ)

M. Pierre Bertrand, président de la Société professionnelle des auteurs-compositeurs du Québec (SPACQ)

M. Roland Janelle, président du Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU)

M. Michel Arpin, Association canadienne de radio et de télévision de langue française

M. Jean-Robert Bisaillon, Faites de la musique (FDM), représentant des diffuseurs de spectacles de Montréal

M. Alain Brunet, journaliste

Observateurs (*)

Mme Francine Bertrand-Venne, SPACQ

Mme Sylvie Blanchette, UDA

Mme Marie Daveluy, RIDEAU

M. Yves Lebel, responsable du secteur de la diffusion des arts de la scène au ministère de la Culture et des Communications et secrétaire du Groupe

M. Robert Pilon, ADISQ

M. Jacques Primeau, ADISQ

Mme Andrée Ruel, observatrice, Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)

Mme Céline Thibault, observatrice, SODEC

Mme Nathalie Le Coz, observatrice, SODEC

Mme Yolande Côté, rédactrice, SODEC

(*) Veuillez noter que tout au long des travaux les observateurs et les participants ont joui d'un égal droit de parole.